

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café  
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร  
DECISION PROCESS OF CONSUMER BUYING FRESH COFFEE  
GRACENITA CAFÉ OF PEOPLE IN BANGKOK

นิตา หะสีตะเวช  
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nita Hasitavaj  
E-mail : gracenita.h@gmail.com  
Management, Ramkhamhaeng University,  
Faculty of Business Administration  
Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ , กาแฟสด , ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## Abstract

The objectives of this study were 1) to study a decision process of consumer buying Fresh Coffee Gracenia Café of people in Bangkok 2) to study a decision process of consumer buying Fresh Coffee Gracenia Café of people in Bangkok separated by Personal factors 3) to study marketing mix affecting a decision process of consumer buying Fresh Coffee Gracenia Café of people in Bangkok.

The sample group was 400 people in Bangkok who consumer buying Fresh Coffee Gracenia Café. 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 (F-test), 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 Analysis. Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that people in Bangkok with gender age income employment and education level is different, Making the decision process of consumer buying Fresh Coffee Gracenia Café wasn't different. Moreover, Marketing mix included price place promotion physical evident and process affect to the Decision process of consumer buying Fresh Coffee Gracenia Café of people in Bangkok.

**Keywords:** Decision process of consumer buying , Fresh Coffee ,People in Bangkok

## บทนำ

ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มนุษย์นิยมดื่มกันมาก เนื่องจากมีคุณสมบัติหลายประการ คุณสมบัติประการแรก ได้แก่ กลิ่นและรสชาติของกาแฟ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่กลิ่นและรสชาติของกาแฟแม้จะถูกใจมนุษย์เพียงใด ก็คงไม่ทำให้มีผู้ดื่มได้มากเท่าที่เป็นอยู่ หากไม่มีปัจจัยอื่นๆ สนับสนุน คุณสมบัติประการที่สอง คือ กาแฟมีสารประกอบอินทรีย์ ประเภทแอลคาลอยด์ ที่เรียกว่า กาเฟอีน (Caffeine) ซึ่งมีผลต่อระบบประสาทและระบบกล้ามเนื้อของมนุษย์ ทำให้ผู้ดื่มกาแฟตื่นตัว ไม่ง่วงซึม ทำให้นิยมดื่มกันมากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย สังเกตได้จากการที่ผู้คนมักมีแก้วกาแฟถืออยู่ในมือไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาใดก็ตาม สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การเป็นเครื่องดื่มเพื่อคลายความง่วงเหมือนในอดีตเท่านั้น ขณะเดียวกันเรามักจะพบเห็นร้านกาแฟอยู่ทุกหนแห่งไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟโบราณ ร้านกาแฟสดทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ รวมไปถึงร้านกาแฟ พรีเมียมทั้งในและต่างประเทศ ที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 4-5 ปี ที่ผ่านมาเทรนด์ความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยนั้นบูมขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก ส่วนหนึ่งอาจจะเพราะการรับเอาวัฒนธรรมการดื่มกาแฟมาจากต่างประเทศ หรือ อาจจะมาจากรสนิยมความชอบส่วนตัวของแต่ละคนที่ได้ลองชิมกาแฟครั้งหนึ่งแล้วก็จะติดใจและหลงเสน่ห์ในรสชาติของ

กาแฟ ทำให้ในปัจจุบันนี้ เราสามารถพบเห็นร้านกาแฟผุดขึ้นบานเป็นดอกเห็ดทั่วหัวถนนมุมตรอกซอกซอยไปหมด โดยมากนั้น คนไทยจำนวนไม่น้อยมักจะเลือกนั่งดื่มกาแฟในร้านที่มีบรรยากาศดี ๆ มากกว่าจะมองหาร้านกาแฟที่ซึ่งเครื่องดื่มจากเมล็ดกาแฟชั้นเลิศที่เพาะปลูกในประเทศไทยเราเอง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคกาแฟสดร้านGracenita Café ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยขนาดของกลุ่มประชากรคือ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. **ขอบเขตด้านเนื้อและประเด็นในการศึกษา** เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดร้านGracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดร้านGracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยต่างๆ รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดร้านGracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ** คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

2. **ตัวแปรตาม** คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดร้านGracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดร้านGracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **ทบทวนวรรณกรรม**

##### **ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคล**

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2544) อ้างถึงใน ศิริประภา นพชัยยา (2558) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำวิธีการทางประชากรศาสตร์มาใช้เป็นตัวช่วยในการเสริมโอกาสทางธุรกิจ โดยการนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพลเกี่ยวกับตัวบุคคล องค์กร หรืออาจจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ทางองค์กรกำลังดำเนินงานอยู่มาใช้เป็นหลักในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ขององค์กรหรือเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ

##### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค**

สุกัญญา ละมุล (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

ณัฐรดา จุฑาเพ็ชร (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการโดยทั่วไป ที่สามารถประยุกต์ได้ทุกรูปแบบและทุกระดับขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะต้องผูกพันต่อเนื่องกับการตัดสินใจเพื่อเลือกกระทำให้บรรลุตามความมุ่งหมายที่เขาต้องการ การตัดสินใจเป็นกระบวนการหนึ่ง ที่สะสมการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ผู้ได้สถานการณ์การตัดสินใจนั้น ประสบการณ์และการเรียนรู้ นำไปใช้ประยุกต์หรือปรับใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้

##### **แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด**

มนัส สุรจิตพร (2555) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมตลาดบริการ หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการ

สุกัญญา ละมุล (2559) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

##### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ศิริประภา นพชัยยา (2558) กล่าวว่า จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วนใหญ่ประชากรที่ศึกษาอยู่

ในช่วงอายุ 20-30 ปี และรายได้อยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟครั้งละ 100 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการหลากหลายสาขา ไม่ค่อยใช้บริการประจำในสาขาใดสาขาหนึ่ง โดยขึ้นอยู่กับว่าจะมีการเดินทางผ่านสาขาใดในวันนั้นๆ เนื่องจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. นั้นมีการเปิดให้บริการกระจายอยู่มากมายตามเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า กาแฟที่มีรสชาติดีและมีมาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่สม่ำเสมอในแต่ละครั้ง คุณภาพและความสะอาดของกาแฟ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีการอบรมบุคลากรให้มีมาตรฐานในการบริการ มีความรู้ มารยาทและบุคลิกภาพ ช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านราคา มีการกำหนดราคาขายของกาแฟอย่างเหมาะสม มีราคาให้ผู้บริโภคเลือกอย่างหลากหลายตามขนาดที่ผู้บริโภคต้องการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และลูกค้าสามารถซื้อได้อย่างสะดวก ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีการตกแต่งร้านกาแฟให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นกลิ่นของกาแฟทำให้ลูกค้าเกิดความเพลิดเพลิน หรือบรรยากาศที่น่านั่ง เช่น การมีบริการ Wi-Fi ฟรี หรือหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้ให้ลูกค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มรการทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านตามสื่อต่างๆ หรือการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถมตามโอกาสต่างๆ

สุกัญญา ละมุล (2559) กล่าวว่า จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ที่ระดับ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด มีการบริการที่มีความรวดเร็ว ให้บริการและความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ เรื่องรสชาติกาแฟ โดยตรา ยี่ห้อ คาเฟ่ อเมซอน เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องความสะอาดของร้านกาแฟมากที่สุด และการตกแต่งร้านที่ทันสมัย ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางร้านควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น ด้านราคาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านช่องทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน และด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคกาแฟสด ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 36 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับกาแฟสดร้าน Gracenita Café เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way-ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

#### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมาก

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

### 1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

1.1 **ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ** ในระดับมาก โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก มีความจำเป็นในการซื้อกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ เชื่อว่ามีความต้องการในเรื่องคุณสมบัติของกาแฟที่มีผลต่อร่างกาย และเชื่อว่ากาแฟสด มีคุณสมบัติต่อร่างกายจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริประภา นพชัยยา (2558) กล่าวว่า ขั้นตอนที่รับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลๆ หนึ่งตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากตัวเองหรืออาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก ยกตัวอย่างเช่น ความหิวที่เกิดจากการเดินผ่านร้านอาหารที่มีการติดป้ายโฆษณาภาพอาหารที่มีความสวยงาม ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความหิวขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ โดยสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้บุคคลเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตหรือจากบุคคลรอบข้าง และทำให้รู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร วุฒิพงศ์ คงนวลมี (2557) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความต้องการทางด้านภายในของตนเอง โดยการเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

1.2 **ด้านการแสวงหาข้อมูล** ในระดับมาก โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก เคยมีประสบการณ์ต่อการบริโภคกาแฟสดโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิพงศ์ คงนวลมี (2557) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลหลังจากที่ได้มีการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นให้ได้ รัตนากร สิทธิทรัพย์โกดิน (2555) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วก็จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทของสินค้าราคาสินค้าสถานที่จำหน่ายและข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ นักการตลาดจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งออกเป็นดังนี้ ได้แก่ แหล่งบุคคลได้แก่เพื่อนสนิท ครอบครัวซึ่งเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด แหล่งสาธารณะได้แก่สื่อมวลชนต่างๆ แหล่งการค้าได้แก่โฆษณาต่างๆ แหล่งทดลองได้แก่ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ มาแล้ว

1.3 **ด้านการประเมินทางเลือก** ในระดับมากที่สุด โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก ตัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิพงศ์ คงนวลมี (2557) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ได้ผู้บริโภคได้ข้อมูลมาเบื้องต้นแล้ว จากขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและประเมินผลในทางเลือกต่างๆ จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อและมีการเลือกตราผลิตภัณฑ์เอง



1.4 **ด้านการตัดสินใจซื้อ** ในระดับมากที่สุด โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากตัดสินใจซื้อกาแฟสดเพราะราคาที่มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิพงศ์ คงนวลมี (2557) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น ในภายหลังจากที่มีการประเมินทางเลือก และจึงเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด ศักนงค์ จามะริก (2549) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้า

1.5 **ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ** ในระดับมากที่สุด โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการร้านกาแฟสด ร้าน Gracenita Café อย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศิริประภา นพชัยยา (2558) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ดังนี้ ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภายหลังจากที่ได้สินค้าหรือบริการไปแล้ว การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) หลังจากผู้บริโภคทำการประเมินความพึงพอใจของตนเองแล้ว การตัดสินใจในขั้นต่อไปของผู้บริโภคจะแบ่งเป็น 2 ทางเลือกใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ ความพึงพอใจและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงเกิดการซื้อซ้ำ หรืออีกทางเลือกหนึ่งคือ ความไม่พอใจและเลิกใช้หรือมีการบอกต่อคนรอบข้าง (Postpurchase Use and Disposal) ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องคอยติดตามผลจากความพึงพอใจในการใช้สินค้าของผู้บริโภค

**2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้**

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café เหมือนกันและคล้ายคลึงกัน โดยที่เพศต่างกัน ไม่สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ที่ต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันรสนิยมการบริโภคกาแฟสดเข้ามามีบทบาททางสังคมกับทั้งเพศชายและเพศหญิง เพศชายและเพศหญิงต่างหันมาดื่มกาแฟสดเพื่อสุขภาพของร่างกาย และเพื่อตอบสนองความพึงพอใจที่เหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิพงศ์ คงนวลมี (2557) กล่าวไว้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกันในข้อ ช่วงเวลาที่เลือก สถานที่ที่ดื่ม โอกาสที่เลือกดื่ม ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น และบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café เหมือนกันและคล้ายคลึงกัน โดยที่อายุต่างกัน ไม่สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ที่ต่างกัน เนื่องจากช่วงอายุที่ต่างกันของผู้บริโภค ที่มีความคิด ความสนใจ ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิพงศ์ คงนวลมี (2557) กล่าวไว้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋อง

พร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกัน ในลักษณะในการดื่ม สถานที่ที่ดื่ม ชื่อดื่มถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น และบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café เหมือนกันและคล้ายคลึงกัน โดยที่ระดับการศึกษาต่างกัน ไม่สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ที่ต่างกัน เนื่องจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีความคิด ค่านิยม ทักษะคติ ความต้องการ และความพึงพอใจเหมือนกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริประภา นพชัยยา (2558) กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกาแฟที่จำหน่ายในร้านคาเฟ่เมซอน เป็นกาแฟที่มีราคาอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้คนทุกประเภทสามารถซื้อได้ และประกอบกับมีตัวเลือกให้เลือกหลากหลายทำให้คนทุกเพศ ทุกวัย สามารถรับประทานได้เหมือนๆ กัน

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café เหมือนกันและคล้ายคลึงกัน โดยที่อาชีพต่างกัน ไม่สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ที่ต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีค่านิยม ทักษะคติ ความต้องการและความเชื่อที่เหมือนกัน อาจทำให้รับสารข้อมูลที่เหมือนกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิพงศ์ คงนวนมี (2557) กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกันในข้อ ยี่ห้อที่เลือกซื้อ ลักษณะในการดื่ม ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม สถานที่ที่ดื่ม ชื่อดื่มถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น และบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส

2.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café เหมือนกันและคล้ายคลึงกัน โดยที่รายได้ต่างกัน ไม่สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ที่ต่างกัน เนื่องจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ว่าจะน้อยหรือจะมาก อาจมีความต้องการในการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café โดยมีทักษะคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่เหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิพงศ์ คงนวนมี (2557) กล่าวว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกันในข้อ ลักษณะในการดื่ม ช่วงเวลาที่เลือก หรือ สถานที่ที่ดื่ม และบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส

### 3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของสินค้า มีความสะอาด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริประภา นพชัยยา (2558) กล่าวว่า กาแฟที่มีรสชาติดีและมีมาตรฐานไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่สม่ำเสมอในแต่ละครั้งหรือว่าคุณภาพและความสะอาดของกาแฟย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของลูกค้าทั้งสิ้น อีกทั้งหากร้านกาแฟทำการประชาสัมพันธ์ตราयीหือของร้านให้เป็นที่รู้จักในหมู่ของผู้บริโภคย่อมทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเวลาต้องการดื่มกาแฟอีกด้วย สุกัญญา ละมุล (2559) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆมากที่สุดโดยตราयीหือคาเฟ่เมซอน เป็นที่รู้จักแพร่หลายชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลายและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอนควรมีการเพิ่มเมนูเครื่องดื่มอาหารเบเกอรี่ขนมเค้กอื่นๆ จำหน่ายควบคู่กับกาแฟเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคได้หลากหลาย และครอบคลุมถึงทุกกลุ่มเป้าหมายต่อไป

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและระดับราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริประภา นพชัยยา (2558) กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคาแสดงให้เห็นว่าหากร้านกาแฟมีการกำหนดราคาขายของกาแฟอย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเปรียบเทียบกับคุณภาพหรือบรรยากาศของร้านจะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกาแฟเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งหากร้านกาแฟนี้ราคาให้ผู้บริโภคเลือกอย่างหลากหลายตามขนาดที่ผู้บริโภคต้องการ ย่อมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้นอีกด้วย

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ในเรื่องของระยะเวลาเปิด-ปิดร้านที่มีความเหมาะสม สอดคล้องตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริประภา นพชัยยา (2558) กล่าวว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแสดงให้เห็นว่า สถานที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และลูกค้าสามารถซื้อได้อย่างสะดวกไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสถานที่ที่สามารถหาได้ง่ายและมีที่จอดรถรับลูกค้าอย่างเพียงพอ ย่อมส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อกาแฟของลูกค้าอย่างแน่นอน

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของพนักงานสุภาพมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดีกับลูกค้าที่มาเข้าใช้บริการร้าน Gracenita Café ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

ศิริประภา นพชัยยา (2558) กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการแสดงให้เห็นว่า หากร้านกาแฟคาเฟ่มีคอนเซ็ปต์การออกแบบบุคลากรให้มีมาตรฐานในการบริการ เช่น การมีความรู้ในตัวสินค้า มารยาท และบุคลิกภาพ จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภค หรือ ในเรื่องของกระบวนการในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อนและการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟทั้งสิ้น

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของ การรักษาความสะอาดของร้านอย่างสม่ำเสมอ ที่ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจร้าน Gracenita Café ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแสดงให้เห็นว่าหากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท. มีการตกแต่งร้านกาแฟให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นการให้กลิ่นของกาแฟ ทำให้ลูกค้าเกิดความเพลิดเพลิน หรือ การทำบรรยากาศของร้านให้น่านั่งรวมถึงมีบริการเสริมต่างๆไว้คอยรองรับลูกค้า เช่น การมีบริการ Wi-Fi ฟรี หรือ การมีหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสารไปให้ลูกค้าอ่านในเวลาที่นั่งดื่มกาแฟล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนทั้งสิ้น สุภิญญา ละมุล (2559) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องความสะอาดของร้านกาแฟมากที่สุด อีกทั้งยังมีการตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง มีการจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ มีการจัดหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้าอยู่ในระดับมากแล้วนั้น ทั้งนี้ร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอนควรมีการปรับปรุงพื้นที่ทำความสะอาดบริเวณร้านอยู่อย่างสม่ำเสมอ จัดอุปกรณ์เครื่องใช้ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยเพื่อสร้างความประทับใจและความรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจเวลาเข้ารับบริการ

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ ที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจกับสินค้าที่จะได้รับว่าถูกต้องครบถ้วน ตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการแสดงให้เห็นว่า หากร้านกาแฟคาเฟ่มีคอนเซ็ปต์การออกแบบบุคลากรให้มีมาตรฐานในการบริการ เช่น การมีความรู้ในตัวสินค้า มารยาท และบุคลิกภาพ จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภค หรือ ในเรื่องของกระบวนการในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน และการส่งมอบสินค้า หรือ บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟทั้งสิ้น สุภิญญา ละมุล (2559) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุดดังนั้นร้านควรมีการรักษามาตรฐานการให้บริการทั้งในส่วนของคุณภาพ รวดเร็วในการชำระเงิน ความถูกต้อง รวดเร็วในการสั่งซื้อ และรับสินค้ากระบวนการให้บริการมีความรวดเร็วในการ

ให้บริการ และความเป็นมืออาชีพในการให้บริการเพื่อความเป็นภาพลักษณ์ที่ดีสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของมีบัตรสมาชิกและให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก การบริการบัตรสะสมแต้ม เช่น ซื้อ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว เป็นต้น การจัดโปรโมชั่นส่วนลดในเทศกาลต่างๆ ที่ช่วยให้เกิดแรงจูงใจและกระตุ้นถึงความต้องการในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแสดงให้เห็นว่าหากร้านค้าเฟอเมซอน มีการทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคหรือการทำโปรแกรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรม หรือ การลด แลก แจก แถม ตามโอกาสต่างๆ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค สุกัญญา ละมุล (2559) กล่าวไว้ว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้นทั้งในส่วนของการจัด ให้มีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, Facebook ,ป้ายโฆษณา , แผ่นพับ , ใบปลิว ,SMS มีการให้ส่วนลด เช่น ใช้ชิ้นส่วนต่างๆ เพื่อได้รับส่วนลด, จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล และมีของพรีเมียมให้แลกซื้ออยู่เสมอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้อยู่ในระดับดีขึ้นกว่าเดิม

#### **ข้อเสนอแนะการนำไปใช้**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการกาแฟสด ดังต่อไปนี้

#### **ปัจจัยส่วนบุคคล**

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ไม่ต่างกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงไม่ต้องสนใจกับปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ เพราะไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

1. **ด้านราคา** จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นร้านค้าจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการให้ระดับมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาเหมาะสมกับปริมาณ ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับรสชาติ เพราะรสชาติกาแฟถือเป็น

สิ่งสำคัญ และควรคำนึงถึงราคาคู่แข่ง และราคาที่เหมาะสมกับปริมาณต่อแก้วด้วย นอกจากนี้ควรตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง หรือสูงกว่าเล็กน้อย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป

**2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการให้ระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ที่ตั้งของร้านหาง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง หาพบได้ง่าย ผู้ประกอบการจึงควรมองหาทำเลที่ง่ายต่อการเข้าถึง เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านกาแฟมาเป็นลูกค้าประจำ และควรติดป้ายร้านให้สังเกตได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าหาร้านได้ง่าย

**3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการให้ระดับมากที่สุด ร้านค้าควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ให้โดดเด่นเป็นที่สนใจของผู้บริโภคทั้งในตัวแบรนด์และตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้น และร้านค้าควรมีการจัดส่วนลด และมีของพรีเมียมให้แลกซื้อ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ร้าน

**4. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการให้ระดับมากที่สุด ความเรียบง่ายในการตกแต่งร้าน บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง การจัดสรรพื้นที่ภายในบริเวณร้านกาแฟ เช่น การจัดวางโต๊ะ-เก้าอี้ที่ไม่แออัด เป็นต้น การดูแลบรรยากาศภายในร้านให้ดูดีอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของกลิ่นกาแฟที่ได้จากการชงกาแฟเพื่อช่วยเสริมให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย และมีน้ำดื่มของว่างและมีนิตยสาร สิ่งพิมพ์ไว้ให้บริการ และการรักษาความสะอาดของร้านอยู่เสมอ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจใช้บริการในครั้งถัดไป

**5. ด้านกระบวนการให้บริการ** จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการให้ระดับมากที่สุด ร้านควรมีการรักษามาตรฐานการให้บริการทั้งในส่วนของคุณภาพ รวดเร็ว ในการชำระเงิน ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว ให้บริการ และความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ เพื่อความเป็นภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้าน Gracenita Café ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านค่านิยมและปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. การศึกษากครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคร้าน Gracenita Café ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น สำรวจในเขตปริมณฑล ต่างจังหวัดหรือภูมิภาค เพื่อให้ทราบความคิดเห็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะมี ความแตกต่างกันมากขึ้นในแต่ละพื้นที่

3. ควรทดสอบนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- ณัฐรดา จุฑาพีชร์. (2552). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- มนัส สุภรจิตพร. (2555). การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟคั่วบดในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุกัญญา ละมุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.