

## กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลง

### ของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการ

Decision process of making a decision to buy coffee from  
a coffee muanchon shop of consumers in the Ministry of Education.

โนรีย์ แท้มสุด

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Noree Taemsud

E-mail: tamsudnoree25@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลงของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการ 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลงของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลงของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการที่ซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลงจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลงโดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลงของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการ

**คำสำคัญ :** กระบวนการตัดสินใจซื้อ, กาแฟจากร้านกาแฟมวชน, กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวชน

## ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the decision making process of buying coffee from a coffee muanchon shop in the Ministry of Education 2) to study the process of buying coffee from a coffee muanchon shop in the Ministry of Education Classified by demographic characteristics, which are gender, age, education level, occupation and average monthly income. 3) To study the marketing mix factors (7P's) that affect the decision making process to buy coffee from a coffee muanchon shop of consumers in the Ministry of Education.

The sample group was 400 people in the Ministry of Education. 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 the Ministry of Education with age and average monthly income is different, The process of making a decision to buy coffee from a coffee muanchon shop was different. Moreover, Marketing mix included product place promotion people physical evidence and process affect to the Decision process of making a decision to buy coffee from a coffee muanchon shop of consumers in the Ministry of Education.

**Keywords :** Buying decision process, coffee from a coffee muanchon shop, Decision process of making a decision to buy coffee from a coffee muanchon shop

## บทนำ

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนในชุมชนเมืองมีความเร่งรีบมากขึ้นอันเนื่องมาจากประชากรเมืองที่เพิ่มขึ้นจากการย้ายภูมิลำเนาจากต่างจังหวัดเข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อเข้ามาหางานทำอย่างต่อเนื่อง เพราะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นเป็นแหล่งของการทำธุรกิจ จึงจะเห็นได้ว่าความแออัดที่เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางบนท้องถนนที่มีรถหนาแน่นถึงแม้ว่าทาง

รัฐบาลจะมีการปรับปรุงถนนหนทางให้กว้างขวางขึ้น หรือการเพิ่มโครงการขนส่งมวลชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดินเส้นทางใหม่ๆ ก็ตาม แต่การเดินทางบนท้องถนนโดยเฉพาะเวลาที่ประชาชนเดินทางในช่วงเช้าที่ทุกคนๆ ออกไปทำงานและตอนเย็นที่ทุกคนเดินทางกลับบ้านในเวลาใกล้เคียงกันนั้นจะค่อนข้างแออัด ซึ่งส่งผลให้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองต้องรีบออกเดินทางเพื่อให้ไปถึงที่ทำงานให้ทันเวลา การรับประทานอาหารเช้าจึงเป็นเรื่องที่มักถูกละเลยเหลือเพียงการแวะซื้อกาแฟหรืออาหารตามข้างทางเพื่อให้ไปถึงจุดหมายได้ทันเวลา ซึ่งเครื่องดื่มประเภทกาแฟโดยเฉพาะกาแฟสดเป็นอาหารเช้าที่ได้รับความนิยมอย่างมาก

ร้านกาแฟสดที่ได้รับความนิยมเป็นส่วนใหญ่นอกจากจะเป็น ร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าแล้ว ยังมีร้านกาแฟสดประเภทที่ตั้งอยู่ตามสถานที่ราชการ และบริเวณใกล้เคียงที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากซื้อกาแฟจากร้านกาแฟเหล่านี้ได้สะดวก โดยจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันร้านกาแฟสดในสถานที่ราชการมีการเปิดให้บริการจำนวนมาก โดยร้านกาแฟในสถานที่ราชการจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งร้านกาแฟที่เปิดให้บริการตามสถานที่ราชการ และบริเวณใกล้เคียงนั้นมีหลากหลายขนาดด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟเล็กๆ ที่มีผู้ขายเป็นเจ้าของร้านเอง ร้านกาแฟสดที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ซึ่งมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอยู่แล้ว หรือร้านกาแฟที่มีการก่อตั้งเป็นบริษัทมีเปิดให้บริการหลายสาขาโดยร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันรายหลักๆ ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะมีอยู่เพียงไม่กี่ราย ยกตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ร้านกาแฟอินทนิล และร้านกาแฟคอฟฟี่บอย ร้านกาแฟมวอลชน เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านกาแฟมวอลชน ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่เพิ่งเปิดตัวเมื่อไม่นานมานี้และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยจะสังเกตได้จากในช่วงแรกๆ ของการเปิดตัวร้านกาแฟมวอลชน ที่มีจำหน่ายเฉพาะตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ หรือห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าร้านกาแฟมวอลชนจะเปิดให้บริการในสถานที่ราชการมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวอลชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการ
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวอลชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวอลชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการ

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวอลชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการ โดยมีขอบเขตงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลงของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการเนื่องจากกระทรวง ศึกษาธิการ มีจำนวนประชากรเป็นจำนวนมาก มีความหลากหลายทางด้านความคิด มีอำนาจและโอกาสในการเลือกซื้อ จึงเหมาะอย่างยิ่งที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในวิจัยนี้

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรในกระทรวง ศึกษาธิการที่มีความต้องการจะซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลงในจำนวนที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงทำจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 0.05 ทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลงของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการ

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลงของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ร้านกาแฟมวลงนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการด้านต่างๆ ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
2. เพื่อให้ร้านกาแฟยี่ห้ออื่นๆ สามารถนำผลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อจัดหาสินค้าและบริการที่เหมาะสม ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
3. เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นๆ ได้อย่างเหมาะสม

### บททวนวรรณกรรม

#### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ศิริประภา นพชัยยา (2558) กล่าวว่า ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า ในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อ

ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมาย รวมทั้งลักษณะที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า

## 2. ด้านราคา (Price)

สุกัญญา ละมุล (2559) กล่าวว่า ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งต่ำทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งสามารถตั้งราคาได้ตามใจ หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่ธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มย่อทำให้ไม่มาใช้บริการธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งอื่นสามารถราคาได้ในเวลาอันเร็ว

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ศิริประภา นพชัยยา (2558) องค์กรจำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบ การบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery)

## 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ศิริประภา นพชัยยา (2558) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้

## 5. ด้านบุคลากร (People)

สุกัญญา ละมุล (2559) กล่าวว่า ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน(Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถทัศนคติที่สามารถสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

## 6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ศิริประภา นพชัยยา (2558) กล่าวว่า การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการ หรือแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น บรรยากาศภายในร้าน กลิ่นของกาแฟที่หอมอบอวลช่วยเพิ่มอรรถรสในการดื่มกาแฟ เป็นต้น

## 7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ศิริประภา นพชัยยา (2558) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

#### 1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ

ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) หมายถึงปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพ ที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เราารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่ เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็ม ส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น

#### 2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล

ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากบุคคล ข่าวสารและประสบการณ์การบริโภคที่ผ่านมาผู้บริโภคใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อทุกครั้งมากหรือน้อยทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

#### 3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก

ชมพูท กิตติดุลยการ (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงเปรียบเทียบและตัดสินใจมูลค่าของสินค้านั้นๆโดยปกติแล้วผู้บริโภคที่ไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่แต่จะพิจารณาหาทางจำนวนหนึ่งเท่านั้นซึ่งทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาจะเรียกว่า “ชุดของการพิจารณา (consideration set)”

#### 4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ ( Decision Making) หมายถึงโดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันคือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

#### 5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

buying roles (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้นนักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะ

เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นโดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกันและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ส่วนผลการวิจัยลักษณะทางประชากรที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ โดยจากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สุกัญญา ละมุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้าน กระบวนการให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านบุคลากรที่ให้ บริการ ด้านช่องทาง การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา และด้าน การส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เมื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริ การส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน พบว่า ส่วนประสมทาง การตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะ ทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติ กรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการศึกษาแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการศึกษาที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการที่ซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชน ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient

Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟมวลชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 34 ข้อ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟมวลชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟมวลชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านกาแฟมวลชน เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟมวลชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการ จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟมวลชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟมวลชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟมวลชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟมวลชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้



2.1 ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟมวชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการที่มีอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟมวชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการโดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟมวชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟมวชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการ

3.2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟมวชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการ

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟมวชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟมวชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก

1.1 ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟมวชน ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการในระดับมาก โดยผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการส่วนมาก เชื่อว่าผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการความจำเป็นในการซื้อกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ

1.2 ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟมวชน ด้านการแสวงหาข้อมูลในระดับมาก โดยผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการส่วนมาก ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จะได้รับข้อมูลข่าวสารจาก การสืบค้นข้อมูล สอบถามคนรู้จัก พนักงานขายก่อนเสมอทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ

1.3 ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟมวชน ด้านการประเมินทางเลือกในระดับมาก โดยผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการส่วนมาก เปรียบเทียบราคาของกาแฟจากยี่ห้อต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับ

1.4 ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟมวชน ด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการส่วนมาก ตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟมวชน เพราะมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ต้องการ

1.5 ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟมวชน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการส่วนมาก

เมื่อมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับและเมื่อเกิดความพึงพอใจในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการ และจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการร้านกาแฟมวลชนอย่างแน่นอน

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนเหมือนกัน และคล้ายคลึงกัน โดยที่เพศต่างกัน ไม่สามารถบ่งชี้ถึงการซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนที่ต่างกัน อาจเนื่องจากปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับเพศและการบริโภคสินค้าก็เปลี่ยนไป เพศชายและเพศหญิงต่างหันมาซื้อกาแฟ ดื่มกาแฟมากขึ้นและมีความพึงพอใจเหมือนกัน

2.2 ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนไม่เหมือนกัน โดยที่อายุต่างกัน สามารถบ่งชี้ถึงการซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนที่ต่างกัน อาจเนื่องจากช่วงอายุที่ต่างกัน สะท้อนถึงวัยของผู้บริโภคที่มีความมีความคิด ประสบการณ์ ความสนใจ และความชอบต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน

2.3 ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัย มีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนเหมือนกัน และคล้ายคลึงกันอาจเนื่องจากผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการทุกกลุ่มระดับการศึกษาได้รับสารเหมือนกัน มีความรู้กว้างขวางเข้าใจสารได้เหมือนกัน มีความคิด มีค่านิยม มีทัศนคติมีความต้องการเหมือนกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้ให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัย มีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนเหมือนกัน และคล้ายคลึงกัน อาจเนื่องจากผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการทุกกลุ่มอาชีพได้รับสารเหมือนกัน มีความรู้เหมือนกัน มีความคิด มีค่านิยม มีทัศนคติ มีความต้องการเหมือนกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้ให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนไม่เหมือนกัน โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน สามารถบ่งชี้ถึงการซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนที่ต่างกันอาจเนื่องจากผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย จำเป็นด้านอื่นมากกว่า

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ในเรื่องของกาแฟมีรสชาติดี คุณภาพของกาแฟที่จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่ กาแฟที่มีจำหน่ายในร้านสะอาด กาแฟมีการตกแต่งรูปลักษณ์สวยงาม น่าดื่ม ดร่ายยี่ห้อได้รับความรู้จักอย่างแพร่หลาย และรายการกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคากาแฟจากร้านกาแฟมวลชนที่ขายในท้องตลาดนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการ โดยมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นไปแนวทางเดียวกัน อาจเนื่องจากราคาที่ตั้งขายเป็นราคาที่สามารถยอมรับได้ มีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของกาแฟ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ในเรื่องของสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการไปใช้บริการ มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด ร้านกาแฟมีสาขามากเพียงพอระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม รวมถึงรับทราบข้อมูลและให้บริการผ่านทางเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในเรื่องของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการสินค้าได้มากขึ้น มีการสื่อสารผ่านการโฆษณาบนโลกอินเทอร์เน็ต รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษ (ลด แลก แจก)

3.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก ในเรื่องของพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายอย่างเหมาะสม พนักงานใช้คำพูดสุภาพกับลูกค้า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ รวมถึงพนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี

3.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ในเรื่องของ การติดป้ายราคาบอกชัดเจน การตกแต่งร้านสวยงามและบรรยากาศน่านั่ง มีบริการด้านอื่นๆ ไว้คอย

รองรับลูกค้าตรงตามที่ต้องการ เช่น มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า มีที่นั่งที่สะดวกสบาย เพียงพอต่อความต้องการ รวมถึงภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ

3.7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนของผู้บริโภคในกระทรวง ศึกษาธิการซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก ในเรื่องของความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า กระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟมวลชน ดังต่อไปนี้

#### ปัจจัยทางประชากร

1. ปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภค เพราะอาจเนื่องด้วยปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนแปลง ค่านิยมเกี่ยวกับเพศและการบริโภคสินค้าก็เปลี่ยนไป เพศชายและเพศหญิงต่างหันมาบริโภคกาแฟ และมีความพึงพอใจต่อการบริโภคกาแฟมวลชนเหมือนกันอยู่แล้ว

2. ปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ จึงควรให้ปัจจัยทางประชากรความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค เพราะอาจเนื่องด้วยกาแฟมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีอายุทุกช่วงวัย ดังนั้นจึงควรนำเสนอกาแฟที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคที่มีอายุทุกช่วงวัย

3. ปัจจัยด้านประชากร ด้านระดับการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ จึงควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค เพราะอาจเนื่องด้วยผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการทุกกลุ่มระดับการศึกษาได้รับสารเหมือนกัน มีความรู้กว้างขวางเข้าใจสารได้เหมือนกัน มีความคิด มีค่านิยม มีทัศนคติ มีความต้องการเหมือนกัน

4. ปัจจัยด้านประชากร ด้านอาชีพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัย มีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการ

ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนเหมือนกัน และคล้ายคลึงกัน อาจเนื่องจากผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการทุกกลุ่มอาชีพได้รับสารเหมือนกัน มีความรู้เหมือนกัน มีความคิด มีค่านิยม มีทัศนคติ มีความต้องการเหมือนกัน

5. ปัจจัยด้านประชากร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะอาจเนื่องด้วยการที่ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย อาจนำรายได้ไปซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นด้านอื่นมากกว่า

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟมวลชนของผู้บริโภคในกระทรวงศึกษาธิการ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกระทรวงศึกษาธิการเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สำรวจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างจังหวัดหรือภูมิภาค เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

3. ควรทดสอบนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- แคทรียา ปันทะนะ และคณะ. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่.
- ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติยาภรณ์ จิตราภิรมย์. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

- ธรรมปพน ศิริโสภาค. (2558). ทศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏ-สวนสุนันทา.
- นรินทร บุญอำพล. (2556). การตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อยต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด. วิทยานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ประวิณ แสงศรีณย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิมพ์ศิริ ไทยสม. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มงคล รอดศรี. (2561). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มนัส สุรกิจตพร. (2555). การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟควบในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราภักษ์ สักแสน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วิทย์สร้อย ก้องสุวรรณศิริ. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิพงษ์ คณวณมี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟป้องกันในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุกัญญา ละมุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉริยา เทศสีหา. (2551). การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดจากร้านคอฟฟี่ โรดโฮมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.