

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านคอฟฟี่ เฟิร์ส ของผู้บริโภค
ในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
FACTORS AFFECTING THE DECISIONS TO PURCHASE COFFEE DRINKS
OF CONSUMERS AT THE COFFEE FIRST SHOP IN OFFICE OF THE MINISTRY
OF HIGHER EDUCATION, SCIENCE, RESEARCH AND INNOVATION

สิริวิชญ์ แสงพนัสชาดา
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sirawich Sangphanuttada
Email: 6514154157@ru.mail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration, Major of Management, Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านคอฟฟี่ เฟิร์ส ของผู้บริโภค ในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านคอฟฟี่ เฟิร์ส ของผู้บริโภคในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้านคอฟฟี่ เฟิร์ส (Coffee First) จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้อยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.54$, $S.D. = 0.826$) และ ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส ของผู้บริโภคในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม อยู่ในระดับ อาจจะซื้อ ($\bar{X} = 3.89$, $S.D. = 0.885$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส ของผู้บริโภคในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 27.2 (R^2 เท่ากับ 0.272) และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมดมีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส ของผู้บริโภคในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม จำนวน 1 ด้านคือ ด้านบุคลากร

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส

Abstract

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase coffee of consumers at the Coffee First Shop in Office of The Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. The samples of this research were 400 consumers who used to buy coffee from Coffee First Shop, which were uncertain and clouded. Accidental Sampling was the method used in this investigation, together with questionnaire in data gathering and analyzed the primary data with percentages, frequencies, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results indicated that the majority of samples were female, age between 20 - 30 years old, had a bachelor degree, the samples were in position of civil officer and civil employees, and had monthly income 15,000 - 25,000 Baht. The result also indicated that the level of opinions of overall marketing factors (7P's) for the decision to purchase coffee drinks of consumers at the Coffee First Shop in Office of The Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation were at the high level ($\bar{X} = 3.54$, S.D.= 0.826) The level of decision to purchase coffee drinks of consumers at the Coffee First Shop in Office of The Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation was maybe purchased ($\bar{X} = 3.89$, S.D.= 0.885)

The result of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) effected to decision to purchase coffee drinks of consumers at the Coffee First Shop in Office of The Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, with a statistical significance level at 0.05, this showed that independent variables affected the dependent factor at 27.2 percent (R^2 is 0.272) and only one of factor from marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase coffee drinks of consumers at the Coffee First Shop in Office of The Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation was people.

Keywords : Marketing Mix Factors, Decision to Purchase, The Coffee First Shop

บทนำ

การบริโภคกาแฟในประเทศไทย มีความเปลี่ยนแปลงจากเดิมไปมาก กล่าวคือ คนไทยนิยมการบริโภคกาแฟที่มีการควบคุมแบบสด และมีจำหน่ายในร้านที่มีการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้สะดวกสบาย หอหรร่า และมีระดับ มากกว่าการบริโภคกาแฟแบบสำเร็จรูป หรือซื้อจากตู้ซื้อขายอัตโนมัติ มีเหตุผลพื้นฐานระบุว่า เหตุผลของการดื่มกาแฟนั้น คือ ต้องการเพิ่มความสดชื่น และเพิ่มความสะดวกให้กับร่างกาย ขณะที่เหตุผลเบื้องลึก ได้แก่ ต้องการลดความเสี่ยงของการเป็นเบาหวาน ภาวะความจำเสื่อม ปวดศีรษะ มะเร็งลำไส้ ตับแข็ง นิ่วในถุงน้ำดี มะเร็งต่อมลูกหมาก เป็นต้น (Koffeemart, 2565)

จากการบริโภคกาแฟในประเทศไทยที่มีผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น “ร้านกาแฟสด” จึงเป็นหนึ่งในตัวเลือกการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และเป็นหนึ่งในตัวเลือกในการริเริ่มทำธุรกิจส่วนตัวของหลายบุคคล เนื่องจากทัศนคติของคนส่วนมากที่ชอบรับประทานกาแฟ เล็งเห็นว่าเป็นอาชีพที่ไม่ต้องเรียนจบการศึกษาในคุณวุฒิปริญญาสูง ก็สามารถทำได้ และเป็นเจ้าของกิจการได้ เพียงแค่มีหลักทรัพย์และวัตถุดิบ แม้ธุรกิจร้านกาแฟสดจะมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ฐานตลาดของผู้บริโภคขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุกปี รวมถึงผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้มีช่องทางและโอกาสในการลงทุนอยู่มากมาย แต่การลงทุนทุกอย่างย่อมมีความเสี่ยง กล่าวคือ การลงทุนในสิ่งใดๆ ก็ตาม ต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมากตั้งแต่การลงทุนครั้งแรกไปตลอดจนถึงจุดที่เกิดผลกำไร จากการดำเนินธุรกิจ “ร้านกาแฟสด” จึงไม่ใช่ทางเลือกที่ง่ายเสมอไปสำหรับผู้ที่ต้องการจะลงทุนทำธุรกิจส่วนตัว แต่เป็นทางเลือกที่ง่ายที่สุดของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟแทน

ปัจจุบันตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่ารวม 60,000,000,000 บาท (หกหมื่นล้านบาท) มีรายงานในปี พ.ศ. 2566 ว่า ตลาดกาแฟจะกลับมาเติบโตและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากแบรนด์กาแฟชั้นนำมีการนำร่อง (Trailblazing) และทำการตลาดเชิงรุก (Aggressive Marketing) เพื่อชิงตำแหน่งและส่วนแบ่งทางการตลาด (Marketing Share) อาทิเช่น "กาแฟพันธุ์ไทย" มีแนวคิดสนับสนุนให้ทุกคนได้มี "เวลาเป็นไท" โดยไม่ปรับราคาขึ้น และมีแผนเชิงรุกในการขยายสาขาแฟรนไชส์ ปัจจุบัน “กาแฟพันธุ์ไทย” มีจำนวนสาขามากกว่า 500 สาขาทั่วประเทศ มีสัดส่วนในสถานบริการน้ำมัน 70% และนอกสถานบริการน้ำมัน 30% มีเป้าหมายขยายสาขาให้ครบ 1,500 สาขาทั่วประเทศในปี พ.ศ. 2566 ขณะที่ “คาเฟ่ อเมซอน” ปัจจุบันอยู่ในอันดับ (Tier) ที่ 6 ร้านกาแฟที่มีสาขา มากที่สุดในโลก และเป็นอันดับที่ 1 ในอาเซียน “คาเฟ่ อเมซอน” อยู่ภายใต้การดำเนินงาน บริหาร และจัดการ โดย บริษัท ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ PTTOR ซึ่งเป็นบริษัทที่มีผู้สนใจลงทุนมากที่สุดในประเทศไทย ปัจจุบันมีจำนวนสาขารวม 4,035 สาขา ใน 10 ประเทศ มีเป้าหมายขยายสาขาอีก 1,000 สาขา ใน 100 ประเทศ ภายในปี ค.ศ. 2030 (พ.ศ. 2573) และมี 1 สาขาเปิดให้บริการครั้งแรกที่กรุงริยาด ประเทศซาอุดีอาระเบีย (ThaiSMECenter, 2566)

ร้านกาแฟ คอฟฟี่ เฟิร์ส (Coffee First) เป็นหนึ่งในธุรกิจร้านกาแฟสดที่เปิดจำหน่ายในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.) ซึ่งเป็นหน่วยงานส่วนกลางที่มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญในตำแหน่งต่างๆ จำนวนมาก รวมถึงบุคลากรภายนอกที่เข้ามา

ช่วยปฏิบัติงาน การทำงานของพวกเขาต้องใช้ความรู้ ทักษะทางคอมพิวเตอร์ และความรับผิดชอบ ในหน้าที่การงาน เป็นหน่วยงานส่วนกลางที่มีโครงการ ภารกิจ และหน้าที่ต่างๆ เข้ามาแบบไม่ซ้ำ หลากหลาย และตลอดเวลา บุคลากรกลุ่มนี้จึงต้องใช้การทำงานของสมองและร่างกายที่มาก เทียบเคียงได้กับแรงงานคนหนึ่ง “กาแฟสด” จึงเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่ช่วยให้บุคลากรกลุ่มนี้สามารถ มีแรงและความกระฉับกระเฉง เพิ่มความคล่องตัวและประสิทธิภาพในการทำงานได้

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส ของผู้บริโภคในสำนักงาน ปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เพื่อจะได้นำผลจากการวิจัยดังกล่าว ไปวิเคราะห์ ศึกษาแก้ไขข้อบกพร่อง ทำให้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการร้านคอฟฟี่ เฟิร์ส เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส (Coffee First) ของผู้บริโภคในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านคอฟฟี่ เฟิร์ส ของผู้บริโภคในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ขอบเขตของการวิจัย

การค้นคว้าอิสระนี้ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มกาแฟร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส (Coffee First) ของผู้บริโภคในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ถนนศรีอยุธยา) โดยมีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้านคอฟฟี่ เฟิร์ส (Coffee First) ในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ถนนศรีอยุธยา) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้านคอฟฟี่ เฟิร์ส (Coffee First) ในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ถนนศรีอยุธยา)

ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ + 5% จากการคำนวณ พบว่าได้ 384.16 คน อย่างน้อยใช้ 385 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส (Coffee First) ของผู้บริโภคในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ถนนศรีอยุธยา)

ขอบเขตด้านพื้นที่

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ถนนศรีอยุธยา) อาคารอุดมศึกษา 1 และ 2

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยระหว่าง เดือนเมษายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส (Coffee First) ของผู้บริโภคในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ถนนศรีอยุธยา)
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านคอฟฟี่ เฟิร์ส (Coffee First) สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้วางแผนกลยุทธ์และพัฒนาด้านการตลาดของร้านคอฟฟี่ เฟิร์ส (Coffee First) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

COTACTIC MEDIA (2566) ให้นิยามของคำว่า Marketing Mix หรือ ส่วนประสมทางการตลาด ความเป็นหนึ่งในหลักคิดที่นักการตลาดใช้เป็นแนวทางเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้บรรลุเป้าหมายธุรกิจ และตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค Marketing Mix แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) 4P's คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้เป็นแนวทางในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานให้กับธุรกิจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย

(Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในขณะที่ 7P's คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่พัฒนาต่อยอดมาจาก 4P's จะมีส่วนประกอบเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ข้อ ได้แก่ พนักงาน, องค์กร (People) ขั้นตอนการทำงาน (Process) และ ผลโดยรวมลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

7P's Marketing Mix จึงเป็นการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดให้ครบองค์ประกอบมากขึ้นจากการเน้นเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นหลัก นำมาขยายครอบคลุมถึงการใส่ใจขั้นตอนการทำงาน ควบคุมองค์กรรมรวมถึงการบริการซื้อขาย สร้างมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจเมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งจากช่องทางออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปรีดี นุกุลสมปรารณา (2564) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) เป็นสิ่งที่ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียด ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ เป็นสิ่งที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนตั้งแต่การผลิตสินค้าและบริการ การวางแผนการตลาดตั้งแต่กระบวนการแรกไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดกิจกรรมทางการขาย ตามทฤษฎี กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมี 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การซื้อสินค้าและบริการ (Purchase) และ การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

สุปัญญา ไชยชาญ (2551) อ่างโน นัสนริน มะรานอ, นาถฤติ สุขสวัสดิ์ และ โภภมลณี เกตตะพันธ์ (2566) ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้ในเรื่องขนาด องค์ประกอบ การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงของประชากรกลุ่มหนึ่ง โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ รายได้ และอาชีพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดลพร ศิลาไสลโคภิชฐ์ (2566) ได้วิจัยและศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทยกลุ่ม Generation Y และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อกาแฟเพื่อการบริโภคภายในประเทศไทย เป็นการวิจัยที่มีการเลือกศึกษาปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการรับรู้รสชาติ ด้านคุณภาพการบริการและด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y และด้านความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่ามี 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของประชากรไทย Generation Y โดยเรียงลำดับความมีอิทธิพลจากมากไปน้อย ตามลำดับ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า, ด้านคุณภาพการบริการ และ ด้านราคาสามารถตีความได้ว่าผู้ประกอบการควรมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

กาแพของผู้บริโภค Generation นี้ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากรูวรรณ วรชิน และ ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2565) ได้วิจัยและศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟฟรชิตราคาเฟ่ แอนด์ ฟาร์ม ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี และ ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟฟรชิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม มีกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟฟรชิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟฟรชิตราคาเฟ่ แอนด์ ฟาร์ม ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ขณะที่ ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด พบว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟฟรชิตราคาเฟ่ แอนด์ ฟาร์ม ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีค่าเท่ากับ 0.657 อย่างมีนัยสำคัญ และสมการพยากรณ์ร้อยละ 64.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟฟรชิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม พบว่า มีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้านคอฟฟี่ เฟิร์ส (Coffee First) ในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ถนนศรีอยุธยา) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ + 5% จากการคำนวณ พบว่าได้ 384.16 คน อย่างน้อยใช้ 385 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequencies) ในการวิเคราะห์ตัวแปรข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส ของผู้บริโภคในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส ของผู้บริโภคในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 ชุด การวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส ของผู้บริโภคในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.75 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.25 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 67.25 มีรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.75

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส ของผู้บริโภคในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส ของผู้บริโภคในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น มาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.826)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลากรจะมีระดับความคิดเห็น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.675) ส่วนความคิดเห็น มาก คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.733) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.733) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.829) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.792) ระดับความคิดเห็น ปานกลาง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 2.89$, S.D. = 1.028) และ ระดับความคิดเห็น น้อย คือ การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.55$, S.D. = 0.992) ในขณะที่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้าน คอฟฟี่ เฟิร์สของผู้บริโภคในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม อยู่ในระดับ อาจจะซื้อ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.885)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส ของผู้บริโภคในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม อยู่ในระดับ อาจจะซื้อ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.885)

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส ของผู้บริโภคในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ตาราง 1

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส ของผู้บริโภคในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

	ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	Beta	t	Sig
1	ด้านผลิตภัณฑ์	-0.002	-0.006	-0.108	0.914
2	ด้านราคา	0.027	0.075	1.283	0.200
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.031	0.086	1.353	0.177
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.008	0.033	0.552	0.581
5	ด้านบุคลากร	0.123	0.323	5.695	0.000*
6	ด้านกระบวนการ	0.034	0.095	1.662	0.097
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.019	0.073	1.158	0.248
	ค่าคงที่	0.103	-	0.310	0.757

$$R = 0.522, R^2 = 0.272, SEE = 0.762, F = 20.958, Sig = 0.000, P < 0.05$$

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส ของผู้บริโภคในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา

วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 27.2 (R^2 เท่ากับ 0.272) และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้าน คอฟฟี่ เพิร์ส ของผู้บริโภคในสำนักงาน ปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม จำนวน 1 ด้านคือ ด้านบุคลากร

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้าน คอฟฟี่ เพิร์ส ของผู้บริโภค ในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม จากการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้าน คอฟฟี่ เพิร์ส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ผู้วิจัยขออภิปรายผลเพิ่มเติม ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้าน คอฟฟี่ เพิร์ส ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากร้านคอฟฟี่ เพิร์ส มีพนักงานบริการทั้งหมด 3 คน พนักงานที่เป็นผู้หญิงมีหน้าตาดี จิ้มลิ้ม อายุอยู่ในช่วง 20-35 ปี และมีใจรักในการบริการ (Service Mind) จึงเห็นควรให้มีการเพิ่มบุคลากรที่เป็นเพศหญิงที่หน้าตาดี หรือผู้ชายที่หน้าตาหล่อเหลา และควรให้มีการรับบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงานในร้านกาแฟ พร้อมกับรับการฝึกอบรมการทำงาน เพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการที่ดีต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ วรชิน และ ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟปริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟปริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี เพราะ พนักงานมีอัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้ความเข้าใจที่จะสามารถตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ และพนักงานสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา การปฏิบัติงานเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และ สายพิน ปั่นทอง (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพนักงานให้บริการ แต่งกายสะอาด ถูกสุขอนามัย สุภาพเรียบร้อย อัธยาศัยดี มีความเป็นกันเองในการให้บริการ กระตือรือร้นในการทำงาน และเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้าน คอฟฟี่ เพิร์ส ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ร้านคอฟฟี่ เพิร์ส ควรมีการควบคุมรสชาติกาแฟทุกเมนูด้วยการชั่ง ตวง วัด และผสมวัตถุดิบที่ถูกต้อง ควรมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพ ควรเพิ่มเมนูพิเศษที่มีเฉพาะเทศกาล หรือเมนูที่เข้ากับฤดูกาล เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์ของทางร้านทุกชนิดก็ยังสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคณิศา พุทธชาติ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่วนประสมการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปัจจุบันไม่มีความแตกต่างจากกัน และไม่สามารถเห็นภาพได้จาก วิทยูกระจายเสียง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมากแพร์ร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ราคาของเครื่องตีหมากแพร์ร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส มีปรากฏบนป้ายเมนูของร้านชัดเจน ราคาอยู่ในช่วง 25-50 บาท ซึ่งเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับต่อแก้ว (16 ออนซ์) และเหมาะสมกับสถานที่ให้บริการ ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีความปลอดภัยระดับสูง แต่ร้านค้ายังไม่มีมาตรการในกำหนดราคาที่เหมาะสมผลมากกว่านี้ได้ในปัจจุบัน จึงเห็นควรให้มีมาตรการในการกำหนดราคาที่เหมาะสมผลกับผู้บริโภคทั้งบุคลากรภายในและบุคคลภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รมย์นลิน โรจน์ธำรง (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านราคา แม้จะมีผลในระดับมาก แต่กลับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์เลย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และ สายพิณ ปั่นทอง (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมากแพสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมากแพสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรสชาติมากกว่าราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมากแพร์ร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ร้านคอฟฟี่ เฟิร์ส เป็นร้านกาแฟสวัสดิการที่เปิดให้บริการใน สป.อว. ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีการรักษาความปลอดภัยสูง ทำให้บุคคลภายนอกอาจไม่สามารถเข้าไปใช้บริการได้ ในเรื่องของระยะเวลา ควรมีการเปิดให้บริการนอกเวลาราชการด้วย เพื่อให้บุคลากรสามารถซื้อเครื่องตีหมากกลับไปรับประทานที่บ้านได้ ร้านคอฟฟี่ เฟิร์ส ควรเพิ่มจำนวนโซฟา และโต๊ะเล็กๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนั่งรอและนั่งรับประทานได้ และควรมีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถใช้งานได้ระหว่างบุคลากรที่ปฏิบัติงานใน สป.อว. แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของร้านส่วนใหญ่ยังพึงพอใจกับการให้บริการและเวลาเปิด-ปิดของร้านอยู่มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวลัญจรัช เตชะวงศ์วัฒนา (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา ซีคอนบางแค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีผลและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขา ซีคอนบางแค ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมากแพร์ร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ร้านคอฟฟี่ เฟิร์ส เคยมีระบบบัตรสมาชิก แต่ยกเลิกไปแล้ว และไม่มีจัดการส่งเสริมการตลาด (โปรโมชั่น: Promotion) อื่นๆ เลยหลังจากนั้น แต่มีการรับจัดอาหารพักเบรก และการจัดงานเลี้ยงแทนทางร้านไม่มีช่องทางการติดต่อออนไลน์เช่น เพจ Facebook หรือ TikTok ที่สามารถสตรีมไลฟ์สด (Streaming) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้ติดตามและเป็นลูกค้า และ ทางร้านไม่มีการร่วมจัดกิจกรรมตามประกาศของกระทรวง อว. ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบถึงการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟร้านนี้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภรณ์ จงประเสริฐ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคุณสายชล สาขา กฟผ. สำนักงานใหญ่ พบว่า การส่งเสริมการตลาดของร้านคุณสายชล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส ควรมีการใช้ระบบบัตรคิว เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความสับสนในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงพักกลางวัน เพราะอาจส่งมอบสินค้าผิดคำสั่งซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนการบริการลูกค้าก็มีระบบ เนื่องจากจำนวนผู้ซื้อไม่มากนัก เพราะเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในสถานที่ราชการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รมย์นลิน โรจน์ธำรง (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม กล่าวว่า ด้านกระบวนการ แม้จะมีผลในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์เลย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ในร้านให้มากขึ้น อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความทางวิชาการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหยิบอ่านได้ และควรจัดบรรยากาศบริเวณรอบๆ ให้ดูมีความเป็นร้านกาแฟ เช่น เปิดเพลงแจ๊ส (Jazz) หรือเพลง Original Sound Track (OST) จากวิดีโอเกม ที่มีความไพเราะ เพื่อสร้างบรรยากาศให้น่านั่งพักผ่อนเพื่อดื่มกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิกา ปรีดีประสงค์ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝักขायร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านคาเฟ่ อเมซอน เช่น ป้ายราคา บรรยากาศภายในร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อขนมที่ฝักขायกับทางร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปใช้

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส ของผู้บริโภคในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส ของผู้บริโภคในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ซึ่งมีเพียงแค่ 1 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ผู้วิจัยจึงขอเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านบุคลากร ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม อาจเนื่องมาจาก พนักงานที่ให้บริการ มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้พูดคุยง่าย เป็นบุคคลที่มีหน้าตาดี ทำให้เป็นที่น่าดึงดูด และมีความทุ่มเทในการให้บริการ ดังนั้น

“พนักงานร้าน คอฟฟี่ เฟิร์ส” ทุกคน ควรรักษามาตรฐานการทำงานในการให้บริการให้คงที่ไม่ว่าจะเป็น การชงกาแฟ การจัดลำดับคิว และการสร้างความประทับใจแรกพบ (First Impression) ให้กับผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ทั้งบุคคลภายในสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และบุคคลภายนอกที่มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้นในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านคอฟฟี่ เฟิร์ส ซึ่ง จะได้นำข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุม 0 เพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จารุวรรณ วรชิน และ ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟสดจากร้านกาแฟรีจิตราคาเฟ้ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารสังคมศาสตร์ ปัญญาพัฒนา. คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข*
- ดลพร ศิลาไสยโสภณ. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ธนภรณ์ จงประเสริฐ. (2563). *การศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคุณสายชล สาขา กฟผ. สำนักงานใหญ่*. บทความวิจัย สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นัสรีน มะรานอ, นาถฤดี สุขสวัสดิ์ และ โกมลมณี เกตตะพันธ์. (2566). ปัจจัยประชากรศาสตร์และ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา. *วารสารการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13* หน้าที่ 2869-2870. จาก <https://shorturl.at/NQSpH>
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2567. จาก <https://shorturl.at/2gTVG>

- มณฑิภา ปรีดีประสงค์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟอเมซอน ของผู้บริโภค ในจังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- รมย์นลิน โจรินทร์ารง. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม
- ลลิตา พุทธชาติ. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- วัลญ์จรัช เตชะวงศ์วัฒนา. (2562). *การค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ที่สาขา สีคองบางแค*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และ สายพิณ บั่นทอง. (2565). *อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการ ปัญญาปนิธาน ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2565*. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย วิทยาเขตหนองคาย
- COTACTIC MEDIA. (2566). *7PS MARKETING MIX คืออะไร? ตามเทรนด์ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ทัน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2567. จาก <https://shorturl.at/tKr9a>
- Koffeemart. (2565). *ข้อดี และข้อเสียจากการดื่มกาแฟ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2567. จาก <https://shorturl.at/Plio9>
- ThaiSMECenter. (2566). *จับตา! ตลาดกาแฟนอกบ้านปี 66 แข่งเดือด! ยักษ์ใหญ่เปิดศึกชิงตำแหน่งตลาด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2567. <https://shorturl.at/kqrfN>
- W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.