

## ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

### FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE A COFFEE SHOP SERVICE MUANG DISTRICT, SAMUT PRAKAN PROVINCE

นันทิยา กล้ารบ

#### บทคัดย่อ

การศึกษานงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและได้ใช้เครื่องมือที่เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และได้นำงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษานำเสนอต่อเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาในการตรวจสอบความถูกต้องในการแก้ไขงานวิจัยให้มีความถูกต้องตามหลักทฤษฎีที่กำหนดขึ้น คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.945 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 1.1 ค่าร้อยละ และค่าความถี่ 1.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติการทดสอบ t-test, สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา จากผลการสำรวจ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวนทั้งสิ้น 103 คิดเป็นร้อยละ

ละ 45.6 มีสถานภาพ โสด จำนวนทั้งสิ้น 160 คิดเป็นร้อยละ 70.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 186 คิดเป็นร้อยละ 82.3 อาชีพพนักงานบริษัทจำนวนทั้งสิ้น 115 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 101 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ตัวแปรอิสระ ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. 0.000 เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ, ธุรกิจบริการ, ส่วนประสมทางการตลาด

### **Abstract**

The purpose of this independent study was 1) To study demographic factors such as gender, age, marital status, education level, occupation, average monthly income. That affects the decision to choose a coffee shop service in Muang District, Samut Prakan Province. 2) To study marketing mix factors, namely product aspect, price aspect, distribution location aspect Marketing promotion Personnel Service process physical environment having a relationship with the decision to choose coffee shop service in Muang District, Samut Prakan Province. This study was conducted by the investigators as a non-experimental research. (Non-Experimental Design), which collects data. The researcher has studied, researched and used a ready-made program to analyze the sample group that was the factor affecting the decision to choose a coffee shop service in Muang District, Samut Prakan Province, totaling 400 people. The researcher used the questionnaire as a tool for collecting data in conducting the research. The researcher has verified the content validity (Content Validity) and brought the research that the researcher presented to present the questionnaire to the advisor to verify the correctness of the research correction. according to established theory Cronbach's Alpha coefficient was calculated and found that the coefficient was 0.945. Statistics used in the analysis 1. Descriptive Statistics 1.1 percentage and frequency 1.2 mean and standard deviation 2. Inferential Statistics using t-test, statistical variance (One-Way ANOVA) When differences are found, comparisons are made in pairs using Multiple Comparisons (LSD) and Multiple Regression Analysis.

Results from the survey The sample size of 400 people found that most of the respondents were female, 226 people, representing 56.5%, aged 21-30 years, totaling 103, representing 45.6%, having a single status, totaling 160, representing 70.8%. There are 186 bachelor's degrees, representing 82.3 percent. Employees of the company totaling 115 people, representing 50.9 percent. The average monthly income was from 40,001 baht or more, with a total of 101 people, representing 44.7%. The service process had the same Sig. 0.000 with a statistical significance of 0.01.

**Keywords:** decision making in choosing a coffee shop service, service business, marketing mix

## บทนำ

ตลาดกาแฟและการบริโภคของคนไทย ตลาดกาแฟเป็นมีทิศทางที่น่าจับตามองท่ามกลางสถานะเศรษฐกิจที่ผันผวน เนื่องจากเป็นสินค้าพื้นฐานที่มีติดไว้ประจำบ้านและสำนักงานรวมทั้งการใช้บริการร้านกาแฟยังคงเป็นวิถีนิยมของคนรุ่นใหม่ ปัจจุบันอัตราการบริโภคกาแฟสดของคนไทยอยู่ที่ประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ประมาณ 300 แก้ว) เป็นอัตราที่ต่ำกว่าคนในยุโรปซึ่งมีอัตราการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 4-5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ประมาณ 600 แก้ว) ขณะที่คนในประเทศญี่ปุ่นมีการบริโภคกาแฟอยู่ที่ประมาณ 3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ประมาณ 400 แก้ว) ตลาดกาแฟในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ราว 3.7-3.8 หมื่นล้านบาท โดยคาดว่าปี พ.ศ. 2563 มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นในระดับ 5-8% หรือ 4 หมื่นล้านบาท โดยกลุ่มกาแฟแก้วคคือกลุ่มที่คาดว่าจะมีอัตราเติบโตดีกว่ากาแฟสำเร็จรูปและกาแฟพร้อมดื่ม (SME SOCIAL PLANET, 2563)

ธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากเป็นที่ยอมรับของคนปัจจุบันที่ต้องการสถานที่ในการพักผ่อนและทำกิจกรรมต่าง ๆ ปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นในการศึกษาเป็นเรื่องของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานะภาพ ซึ่งตัวแปรต้นทางด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวข้างต้นทำให้ทราบข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปของประชากรที่เข้ามาใช้บริการของทางร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และตัวแปรต้นในปัจจัยด้านของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน 1.ด้านผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นทางด้านบริการและผลิตภัณฑ์ เช่นมีการบริการเป็นอย่างดีในเรื่องของพนักงาน 2.ด้านราคากำหนดราคาโดยการพิจารณาต้นทุนที่เหมาะสมกับราคาราคาและขนส่ง 3.ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นตัวกลางในการเพิ่มยอดขาย เช่นมีหน้าร้านในการจำหน่ายและมีช่องทางออนไลน์ 4.ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การตลาดแบบดิจิทัล 5.ด้านบุคลากร เช่นมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า 6.ด้านกระบวนการให้บริการ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรโมทแบรนด์ 7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมในการทำเว็บไซต์ให้เป็นที่ดึงดูดลูกค้าในการใช้บริการ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ครอบคลุมทั้งหมดภาพรวมของการวิจัยเพื่อให้เกิดการวิเคราะห์ที่แม่นยำมากขึ้นทั้ง 7 ด้าน ที่จะส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ในเรื่องของ คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟเมซอนศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี

ดังนั้นจากแนวโน้มทางการตลาด ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้บริหารหรือนักวิจัยที่ต้องการจะศึกษาต่อยอดในธุรกิจร้านกาแฟให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละสถานที่ที่มีประชากรศาสตร์ที่ต่างกันอย่างออกไปให้สอดคล้องกับร้านกาแฟในแต่ละท้องถิ่นแบบไหนบ้าง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของทั้งผู้บริหารและผู้ให้บริการร้านกาแฟ รวมถึงผู้ที่กำลังศึกษาหาความรู้ในเรื่องของร้านกาแฟในเรื่องของการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในการวิจัย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่ต่างต่างก็มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

กรณีการ เหมือนประเสริฐ (2548) ทศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท กูเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ได้กล่าวว่า

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, 1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความ

แตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ของเดอร์เฟออร์ (De Fleur, 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่าง ระหว่าง ปัจเจกบุคคลดังนี้

1.1 มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล

1.2 ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

1.3 มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

1.4 จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ สอดคล้อง เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทาง

การตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง สอดคล้อง สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

#### ความหมายของการตัดสินใจ

บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว" สอดคล้องกับ ไชมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่ ไชมอน (Simon, 1960:5-6) ได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการลาป่วย ลาพัก ลาป่วย การอนุมัติการเบิกจ่ายเงิน การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็น การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Nonprogrammed decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหาร หรือผู้ตัดสินใจ จะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจนำเงินไปลงทุนเพื่อหาผลตอบแทนหรือผลกำไรในธุรกิจ การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

#### 4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ

ศูนย์วิจัยวิเคราะห์เพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร (2562) “ร้านกาแฟ” เป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ ด้วยบรรยากาศสบายๆ คละเคล้าด้วยกลิ่นกาแฟ หอมๆ เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้ผู้คนเข้าร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟ หรือชื่นชอบในบรรยากาศ ของร้านกาแฟ ตลอดจนผู้ที่อยากเป็นเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ จึงมีชื่อเรื่องแปลกที่เราสามารถพบเจอร้านกาแฟตามพื้นที่ต่างๆ นับตั้งแต่ริมถนนตลาด ไปจนถึงอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถาบันการศึกษาหรือแม้กระทั่งในปั้มน้ำมัน ซึ่งมีทั้งร้านขนาดเล็ก กลาง ไปจนถึงร้านกาแฟของกลุ่มทุนขนาดใหญ่ ทั้งนี้ยูโรมอนิเตอร์ได้ รายงานว่าในปี 2561 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟประมาณ 8,025 ร้าน เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 4.6 และหากพิจารณาการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2

##### ผลิตภัณฑ์

ร้านกาแฟในปัจจุบันมีหลายรูปแบบตั้งแต่ร้านกาแฟรถเข็นริมถนน มุมกาแฟ คืออสหรือบูธกาแฟขนาดเล็ก ตามสถานที่ต่างๆ ไปจนถึงร้านกาแฟที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ทั้งนี้เราสามารถแบ่งร้านกาแฟออกได้ เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

- ร้านกาแฟเครือข่าย (Chained Store) ร้านกาแฟที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเครือข่าย หรือร้านกาแฟ ที่มีจำนวนสาขามากกว่า 1 สาขา ภายใต้ชื่อและแบรนด์เดียวกัน โดยร้านกาแฟในประเทศส่วนใหญ่เป็นร้านกาแฟ เครือข่ายหรือเช่นร้านกาแฟ คัดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.0 ของร้านกาแฟทั้งหมด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเช่นร้านกาแฟมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.8 ต่อปี สูงกว่าภาพรวมที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 ต่อปี เนื่องจากหนึ่งในกลยุทธ์หลักในการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มนี้คือ การขยายสาขา ดังจะเห็น ได้จาก “สตาร์บัคส์” ตั้งเป้าเพิ่มจำนวนร้านให้ครบ 400 สาขาภายในปีนี้ ปัจจุบันมีสาขาประมาณ 321 แห่ง ทั่วประเทศ ขณะที่ “คาเฟ่ อเมซอน” มีแผนที่จะเพิ่มสาขาเพิ่มอีก 300 สาขาทั้งในปั้มน้ำมันและช่องทางอื่นๆ “อินทนิล” ปัจจุบันมีสาขาทั่วประเทศจำนวน 497 สาขา มีเป้าหมายจะเพิ่มเป็น 600 สาขา “กาแฟवलชน” กำหนด เป้าหมาย 2,000 สาขา ภายใน 3 ปี ปัจจุบันมี 160 สาขา เป็นต้น

- ร้านกาแฟรายย่อย (Independent Store) เป็นร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อยที่เจ้าของลงทุนและบริหารจัดการเอง มีสัดส่วนร้อยละ 40.0 ของร้านกาแฟทั้งหมด หรือจำนวน 3,213 ร้าน เติบโตขึ้นร้อยละ 3.3 ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจร้านกาแฟ ทำให้ร้านกาแฟรายย่อยที่ไม่มีฐานลูกค้าและเงินทุนหมุนเวียนต่ำ ไม่สามารถอยู่รอดได้และจำเป็นต้องออกจากธุรกิจไปเป็นจำนวนไม่



น้อย ทั้งนี้แนวทางปรับตัวหนึ่งของร้านกาแฟ รายย่อยคือ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเฉพาะหรือ Niche Market เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตนเอง เช่น คาเฟ่สัตว์เลี้ยง คาเฟ่อร์แกนิก ร้านกาแฟคุณภาพสูง (Specialty Coffee) และร้านกาแฟเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เป็นต้น ทั้งนี้ปี 2561 ตลาดร้านกาแฟรายย่อย มูลค่า 11,429 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 6.9

#### ราคา

การกำหนดราคาจำหน่ายของร้านกาแฟแตกต่างกันไปตาม positioning และ brand value ทำให้ราคา กาแฟต่อแก้วมีตั้งแต่หลักสิบบาทไปจนถึงหลักร้อย ทั้งนี้ตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม (Segment) ตามระดับราคา โดยกาแฟพรีเมียม ระดับราคา 100 บาทขึ้นไป มี “Starbucks” เป็นผู้นำตลาด กาแฟมาตรฐาน ระดับราคา 50-60 บาท มี “Café Amazon” ครองตลาด และกลุ่มสุดท้ายคือระดับล่าง ราคา 25-35 บาท มี “All Café” เป็นผู้นำตลาดด้วยการเปิดมุมมองกาแฟในร้านสะดวกซื้อ

#### ช่องทางการจัดจำหน่าย

การนั่งดื่มในร้าน เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟสำหรับร้านกาแฟ เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้ เป็นสถานที่ในการนัดพบ พูดคุย อ่านหนังสือ นั่งทำงาน หรือแม้แต่การพักผ่อน อีกทั้งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้น การตกแต่งร้านสวยงาม มีบรรยากาศสบายๆ มีการเปิดเพลงเบาๆ บริการ Wi-Fi รวมถึงมีหนังสือหรือนิตยสารไว้ให้อ่าน เพื่อความผ่อนคลาย สำหรับในช่วงเวลาเร่งด่วนหรือช่วงเวลาก่อนเข้าทำงานและพักเที่ยง ช่องทางการจำหน่าย แบบ take away มักได้รับความนิยม โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานประจำ นอกจากนี้บริการจัดส่งทั้งที่เป็น บริการของร้านกาแฟเอง และผ่านธุรกิจผู้ให้บริการจัดส่งอาหารเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคขึ้นอย่าง มากในปัจจุบัน

#### การส่งเสริมการขาย

แนวทางการส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟเลือกใช้ปัจจุบันได้แก่

- กิจกรรม CSR (Corporate Social Responsibility) ผู้นำตลาดอย่าง “สตาร์บัคส์” ได้ร่วมสนับสนุน กิจกรรมการดำเนินงานของมูลนิธิหนังสือเพื่อเด็กอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอกย้ำคำมั่นสัญญาของสตาร์บัคส์ใน การตอบแทนคืนสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน “คาเฟ่เมซอน” ใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio Cup ซึ่งเป็นแก้ว กระจายเคลือบด้วยพลาสติกชีวภาพชนิด PBS สามารถย่อยสลายได้ 100% ทดแทนแก้วพลาสติก สำหรับเครื่องดื่มร้อนทุกเมนูเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

● การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ผู้ประกอบการรายใหญ่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยนิยมใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

## ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งทำการวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละและศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

จากผลการสำรวจ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวนทั้งสิ้น 103 คิดเป็นร้อยละ 45.6 มีสถานภาพ โสด จำนวนทั้งสิ้น 160 คิดเป็นร้อยละ 70.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 186 คิดเป็นร้อยละ 82.3 อาชีพพนักงานบริษัทจำนวนทั้งสิ้น 115 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 101 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.587 ด้านราคา 4.566 ด้านการส่งเสริมการตลาด 4.333 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4.320 ด้านผลิตภัณฑ์ 4.247 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 4.199 บุคลากร 4.171 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.693

## ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

### **ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย**

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ แตกต่างกัน ช่วงอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ตามด้วย ช่วงอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรองลงมา และช่วงอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์จากการแจกแบบสอบถามและนำข้อมูลไปวิเคราะห์หาค่าทางสถิติทำให้ผู้วิจัยทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า อายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นอันดับต้นๆ เพราะเป็นตัวแปรปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจากข้อมูลจะเห็นว่า ช่วงอายุ 21-30 ปี จะมีการตัดสินใจโดยรวมมากที่สุด เนื่องมาจากเป็นวัยของนักศึกษาหรือวัยคนทำงานที่จะต้องพบปะพูดคุย หรือหาสถานที่ทำงาน หรือทำรายงาน ซึ่งร้านกาแฟเป็นสถานที่ที่สามารถหาได้ง่ายและมีการบริการครบวงจร ในด้านของสุขภาพเนื่องจากวัยที่สูงอายุ จะไม่ค่อยมีการมาใช้บริการ ยิ่งอายุมากขึ้นก็จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ลดลง อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ผู้วิจัยทราบแนวทางของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

และพบว่าควรที่จะปรับในส่วนของร้านกาแฟ ให้เข้ากับช่วงวัยที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ โดยภาพรวมสามารถสรุปได้ว่าอยู่ในกลุ่มของ Generation Y ซึ่งค่อนข้างจะมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยเนื่องจากเป็นวัยที่ทำงาน ทางร้านกาแฟควรมีผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดลูกค้า Generation Y เช่น จัดแก้วกาแฟให้เหมาะสมและมีความผสมผสานความเป็น Generation Y ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำทำให้เกิดการบอกต่อและขยายฐานลูกค้าประจำมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการบริการที่ยอดเยียม เช่น มีการเทรนพนักงานประจำทุกวันเพื่อปรับปรุงข้อผิดพลาดของพนักงานให้ปรับให้เข้ากับลูกค้าอย่างมีมาตรฐาน และทางร้านกาแฟควรที่จะ ตกแต่งร้านให้มีความสวยงามเข้ากับสไตล์ที่ได้กำหนดไว้ ให้มีความสะอาด เรียบร้อยเสมอ เพื่อให้เป็นที่น่าดึงดูดสนใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า โดยภาพรวม ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มากกว่าสูงกว่าปริญญาตรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ระดับการศึกษาที่สูงก็จะมีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ต้องคัดกรองในเรื่องต่างๆ มากขึ้น เนื่องจากเวลาที่อาจจะต้องเสียไปกับการนั่งชิลที่ร้านกาแฟ อาจจะต้องชงกาแฟทานเองที่บ้านเพื่อความสะดวกและคล่องตัวในการทำงาน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านของราคา ซึ่งทำการปรับราคาให้สูงขึ้นและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีในการทำกาแฟ เพื่อเป็นที่ดึงดูดผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีเข้ามาใช้บริการมากขึ้น และมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมในการที่จะเข้าถึงลูกค้าที่ใช้แอป ต่างๆ ให้กว้างมากขึ้น และสร้างการรับรู้ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟให้ทราบถึง ประโยชน์ของการดื่มกาแฟ ด้านสภาพแวดล้อมของร้านควรจัดให้ดี เพราะเป็นสถานที่ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวร้านเอง รวมถึงยังมี การนำเสนอการขายสินค้าที่สร้างการรับรู้ที่ดีขึ้น เช่น การลดราคาทุกวันพุธ หรือจัดทำโปรโมชั่นเป็นประจำ ให้ลูกค้าสามารถเลือกโปรโมชั่นเองและสนุกกับการเลือกโปรโมชั่น

ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ที่มีรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน รายได้ 15,001 – 20,000 บาท โดยภาพรวมมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มากกว่า ได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 35,000 บาท น้อยกว่า ได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 40,000 บาท จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มากที่สุด เนื่องจากราคากาแฟที่เป็นมาตรฐานตาม

ร้านกาแฟทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเป็นผู้ที่ค่อนข้างจะมีเงินเดือนเฉลี่ยสูง มีอำนาจในการซื้อสูง และสามารถซื้อกาแฟพรีเมียมดื่มได้ สอดคล้องกับการใช้ชีวิตคนวัยทำงานที่ต้องการความสะดวกสบาย เร่งรีบ ในการทำงานแข่งกับเวลา ร้านกาแฟจึงเป็นสถานที่ช่วยให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่เร่งรีบมากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกาแฟ ที่เพิ่มมากขึ้นเป็นตัวเลือกอีกช่องทางในการประหยัดเวลาในการเดินทาง ผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพส่งเสริมให้ผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยสูงได้มีการตัดสินใจเลือกใช้มากขึ้นเนื่องจากคุณสินค้าที่คุณภาพเป็นหลักเน้นไปที่การดูแลสุขภาพมากกว่า

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยเสนอแนะ พบว่า ผลิตภัณฑ์ควรที่จะมีการสร้างเสริม สินค้าใหม่ๆ เพิ่มเข้ามาทางร้าน ให้มีความหลากหลายในการเลือกซื้อและเพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายในการเลือกสินค้าเดิม จึงเป็นตัวเลือกที่สำคัญอันดับแรก และควรควบคุมสินค้าที่อุณหภูมิต่างๆ ให้สินค้าไม่เสื่อมคุณภาพลง ในการเก็บรักษา คุณภาพให้มีสภาพดีเสมอ มีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือเกรดพรีเมียม ในการนำเสนอลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าที่มีรายได้สูงได้ทำการเลือกสินค้าตามต้องการ มีการนำเข้าวัตถุดิบจากแหล่งที่เชื่อถือได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ราคาเป็นสิ่งที่ทางร้านกาแฟต้องแสดงต่อลูกค้าอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา ให้ลูกค้าได้ประเมินราคากับคุณภาพกาแฟว่าเหมาะสมกับการซื้อหรือไม่ มีการนำเสนอราคาที่ตรงกับสินค้าไม่ให้เกิดการสับสนในการดูราคา เนื่องจากมีแหล่งข้อมูลที่หาง่ายทาง อินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคากับร้านใกล้เคียงในการเลือกซื้อหรือตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตัวลูกค้าเอง ทำให้ทางร้านต้องสู้ด้วยราคาอีก นำไปสู่การที่ราคาถูกคุณภาพดี ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าที่ยังมองเรื่องความยุติธรรมของราคากับสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยเสนอแนะว่า สถานที่จำหน่ายเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการดึงดูดลูกค้าให้เกิดความประทับใจจากร้านกาแฟ ทำร้านให้ดูสะอาด น่ารับประทาน

และน่าอยู่เสมอ จัดหน้าร้านให้มีความสวยงาม นอกจากนี้ เพิ่มหลายช่องทางจัดจำหน่ายเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและทางร้านเองทั้งสองฝ่ายให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านบุคลากร ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรที่จะมีบุคลากรที่มีคุณภาพ เช่น เครื่องแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย พุดกับลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนโยน แล้วต้องเป็นพนักงานที่มีคุณภาพและมีความรู้ความเข้าใจในการเป็นบาริสต้าอย่างมืออาชีพ มีความรักงานบริการและมีความอดทนค่อนข้างสูงในการทำงานบริการ มีความเชี่ยวชาญในการชงกาแฟและที่สำคัญมีประสบการณ์ที่ดีและยาวนานเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า ด้วยการชงกาแฟอย่างรวดเร็วและได้มาตรฐาน มีความสะอาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยเสนอแนะว่า การให้บริการลูกค้าต้องมีขั้นตอนของการบริการ ด้วยการประหยัดเวลาควรที่จะทำตามกระบวนการของทางร้าน โดยให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในเรื่องของกาแฟ ตั้งแต่รับวัตถุดิบมาไหนให้ลูกค้าได้ทราบถึงความเชื่อมั่นของเมล็ดกาแฟ ที่ทางร้านสั่งเข้ามา ให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อถึงคุณภาพที่ดีของเมล็ดกาแฟ และการให้บริการของทางร้านควรจะรวดเร็วที่สุดเพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อในการรับออเดอร์

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาครั้งนี้เป็นเรื่องของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นภาพอย่างกว้างในการทำงานวิจัย ซึ่งถ้าจะให้มองภาพละเอียดมากขึ้นก็ควรที่จะศึกษารายละเอียดที่ย่อยไปอีก เช่น ร้านกาแฟ ร้านต่างๆ ที่ระบุเฉพาะเจาะจงลงไป และควรที่จะระบุถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในร้านกาแฟ ให้ครอบคลุมทั้งหมด เช่น เค้ก เบเกอรี่ ขนมปัง ลูกก็ เค้กชิฟฟอน ต่างๆ และควรวิเคราะห์เรื่องของสินค้าต่างๆ ภายในร้านกาแฟที่จำหน่าย

2. ควรที่จะทำงานวิจัยที่เป็นร้านกาแฟที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ให้เกิดความมั่นใจต่อลูกค้าในการนำเสนอร้านกาแฟที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งร้านกาแฟจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่คนเห็นง่ายเดินทางสะดวก ซึ่งที่ผู้วิจัยจัดทำงานวิจัยขึ้นก็ยังคงต้องมีขอบเขตงานที่กว้างกว่านี้ในการทำงานวิจัยให้ได้มองภาพใหญ่ลงมาภาพเล็กเกิดความเข้าใจในการทำงานวิจัยมากยิ่งขึ้น ให้ผู้ที่สนใจการทำธุรกิจกาแฟได้ประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ต่อไป

## บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทักษะคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การปฏิบัติงานของ พนักงานในองค์กร บริษัท ภูเก็ต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546: 24). อ้างอิงใน ภาสกร ทิพชา. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). [ข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก [http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix\\_20.html](http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html)
- บาร์นาร์ด. (Barnard, 1938). ความหมายของการตัดสินใจ. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก [https://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Decision\\_Making.htm](https://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Decision_Making.htm)
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรี: การค้นคว้าอิสระ: คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix). [ข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก [passakorn2326.blogspot.com](http://passakorn2326.blogspot.com): [http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix\\_20.html](http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html)
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร (2562). “ร้านกาแฟ” [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น จาก [http://fic.nfi.or.th/upload/market\\_overview/Rep\\_Cafe\\_15.01.62.pdf](http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 11). อ้างอิงใน ภาสกร ทิพชา. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). : [ข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก [passakorn2326.blogspot.com](http://passakorn2326.blogspot.com): [http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix\\_20.html](http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html)
- (De Fleur, 1996) อ้างอิงใน วชิรวัชร งามละม่อม. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. [ข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html).
- SME SOCIAL PLANET. (2563). ตลาดกาแฟออร์แกนิก เข้ม แรง แขงทุกความขม. Retrieved 29 มีนาคม 2563. <https://www.bangkokbanksme.com/en/organic-coffee-market>
- (Simon, 1960:5-6) . ความหมายของการตัดสินใจ. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก [https://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Decision\\_Making.htm](https://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Decision_Making.htm)

(Will, 1980: 87) อ้างอิงใน วชิรวัชร งามละม่อม. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทาง  
ประชากรศาสตร์. [ข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก:  
[http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html).