

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟในเขตบางกะปิ

Factors Affecting the Purchase of Beverage from Coffee Shop in  
Bang Kapi Area

ชวินดา แซ่เท่<sup>1</sup>  
วิตรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟยังคงมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้สนใจทำธุรกิจร้านกาแฟเป็นจำนวนมาก สงผลให้ธุรกิจกาแฟหลายรายยึดห้องต่างๆ ที่มีห้องน้ำขนาดใหญ่เพื่อซึ่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการหาทำเลที่ตั้งร้านให้อยู่ในย่านธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการหัน注意力พยายามที่จะขยายช่องทางธุรกิจใหม่ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในเขตบางกะปิ จำนวน 378 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-Way ANOVA และ Chi-Square

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวิเคราะห์วางแผน และปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทาง การตลาดของกิจการ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้นี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตบางกะปิ โดยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับสินค้าบริการ (7Ps) รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

แนวความคิดในการศึกษา อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟในเขตบางกะปิ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ส่วนผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ ในเขตบางกะปิ ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ แตกต่างกันหรือไม่ โดยจากการวิจัย พบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟในเขตบางกะปิ ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, เครื่องดื่ม, ร้านกาแฟ

#### ABSTRACT

At present, the coffee business is continuously growing leading to an increasing entrepreneurs' interest to invest in this sector. This causes a large capital investment by a tremendous number of coffee brands in order to take more stakes in the market share. Moreover, searching for the best location, especially in the business area, is a way to expand their business opportunity that can response needs and more comfortable lifestyles of consumers. The sample used in the study comprised 378 samples in Bang Kapi area. The data were collected through the application of questionnaire and were analyzed using Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test ,One-Way ANOVA and Chi-square. The research aims to provide information used to analyze, plan, and improve the company marketing strategy. The population of this study is a group of consumers who live in Bang Kapi district that has been used to study various factors, including the marketing mix for products and services (7Ps) and demographic characteristics. This is a conceptual framework to study affect to the consumer behavior in

Coffee Shop in Bang Kapi area that respond to needs and build more confidence customers. The results of the research found that 6 marketing mix factors This study affects the customers of the coffee shop. In Bang Kapi area Including products, prices, locations, promotions, presentation of physical evidence and People & Process Demographic Characteristics Gender Age Education Level Employment and Income affects beverage purchases at coffee shops in Bang Kapi area.

Keyword: Purchase, Beverage, Coffee shop

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัจจัย

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ซึ่งเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีความสำคัญต่อการค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศ จะใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องดื่มที่ประชาชนทั่วโลกนิยมบริโภคในชีวิตประจำวันและมีมูลค่าการค้าขายสูงเป็นอันดับที่สองของโลก และปัจจุบันอุดสาಹกรรมกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก แนวโน้มการบริโภคยังเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีหลายประเทศหันมาปลูกกาแฟเป็นจำนวนมาก โดยพัฒนาการกาแฟมีหลากหลายชนิด เช่น อาราบิก้า โรบัสต้า เป็นต้น จึงทำให้ธุรกิจกาแฟเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจนทำให้เกิดประโยชน์ดียิ่ง “เปิดร้านกาแฟ” เกิดขึ้น เป็นคำยอดฮิตลำดับต้นๆ ในหมวดการทำธุรกิจที่คนรุ่นใหม่�ุคปัจจุบันให้ความสนใจ และเข้าไปค้นหาในเว็บไซต์ นอกเหนือจากคำว่า ‘ขายของออนไลน์’ และ ‘เปิดร้านอาหาร’ ทว่า ในจำนวนคนที่ค้นหาและเปิดร้านกาแฟจริงๆ ก็มีไม่น้อยเลยที่ต้องล้มเหลว เพราะธุรกิจกาแฟมีการแข่งขันสูงมาก จึงทำให้ธุรกิจกาแฟต้องหากลยุทธ์ต่างๆ มามาสู่กับคู่แข่งเพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอด เช่น การตกแต่งร้านให้ห้องกว้าง สวยงาม เหมาะสมแก่การถ่ายรูป ตามกระแสนิยมของคนสมัยใหม่ จำหน่ายเมนูเครื่องดื่มน้ำอื่นๆ ที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดผู้บริโภค เพราะปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้เข้าร้านกาแฟเพื่อตื่นกาแฟเพียงอย่างเดียว และมีสร้างบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจกาแฟยังต้องปรับตัวไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาซื้อเครื่องดื่มออนไลน์ ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนถึง 57 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2018

ข้อเท็จจริงนี้จึงส่งผลกระทบต่ออุดมขายของร้านกาแฟอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกเหนือจากการใช้ชีวิตประจำวันแล้ว การเติบโตในธุรกิจร้านกาแฟ การท่องเที่ยว ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีส่วนให้เกิดเป็นค่านิยมในการบริโภคกาแฟสด ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งคนไทยมีความนิยมในการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น เมื่อต้องเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ กาแฟเปรี้ยบเสมือนเป็นอีกปัจจัยร่วมทาง จากเหตุผลดังกล่าว จึงส่งผลให้ต่อการเติบโต และ มูลค่าทางการตลาดของกาแฟสด สูงขึ้น และ มีการประเมิน อัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยอัตราการขยายตัวของธุรกิจกาแฟมากขึ้น อย่างต่อเนื่องซึ่งข้อมูลจากประชากรภาพนั้นแสดงให้เห็นถึง มูลค่าตลาดปี 2560 มีมูลค่ากว่า 21,000 ล้านบาท และยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการคาดการณ์ของอีกหลายสถาบัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่เปิดธุรกิจร้านกาแฟกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ โดยส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าทันสมัย บิ้มน้ำมันรถไฟฟ้าร้านหนังสือรวมถึงใกล้เคียงแหล่งธุรกิจต่างๆ ดังจะเห็นจำนวนสาขา ของแบรนด์กาแฟสด ที่มีเพิ่มขึ้น ดังภาพ 2



ภาพ 2 จำนวนสาขาร้านกาแฟสด สูงสุดโดยแยกตามยี่ห้อ

ที่มา : Euromonitor International

ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้ในอนาคตการแข่งขันธุรกิจกาแฟมีแนวโน้มว่าจะรุนแรงมากขึ้น และด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการที่กำลังจะเปิดร้านกาแฟหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟอยู่นั้นจำเป็นจะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่จะทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้ เช่น ปัจจัยในด้านส่วนประสมการตลาด ดังได้แก่ การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่

สามารถแข่งขันได้ การส่งเสริมการขาย การเลือกสถานที่ในการเปิดร้านกาแฟ รวมถึงด้านบริการที่ดี เพื่อดึงดูดผู้บริโภค รวมไปถึงการที่จะต้องประเมินกลยุทธ์การแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้สามารถอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน

งานศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นว่า ในขณะนี้ธุรกิจกาแฟเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากจึงได้จัดทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟในเขตบางกะปิของผู้บริโภคตลอดจนเป็นการศึกษาว่าปัจจัยอะไรที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าร้านกาแฟในเขตบางกะปิ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟในเขตบางกะปิ
- เพื่อเบริยบเที่ยบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟในเขตบางกะปิ

### นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปัจจัยจากบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มดังกล่าวใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค และสังคม

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการ จะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่างๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในชั้นตอนต่างๆ ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชั่น หรือการส่งเสริมการตลาด บรรจุภัณฑ์ เปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า พนักงานขาย ซึ่งถือได้ว่า เป็นกลยุทธ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล กลยุทธ์การใช้ข่าวสารในการชักจูงผู้บริโภค

ประชากรศาสตร์หมายถึง การศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ ชีวภาพ อายุ เพศ การศึกษา และสถานที่

เศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชาราตรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไป

### ขอบเขตการวิจัย

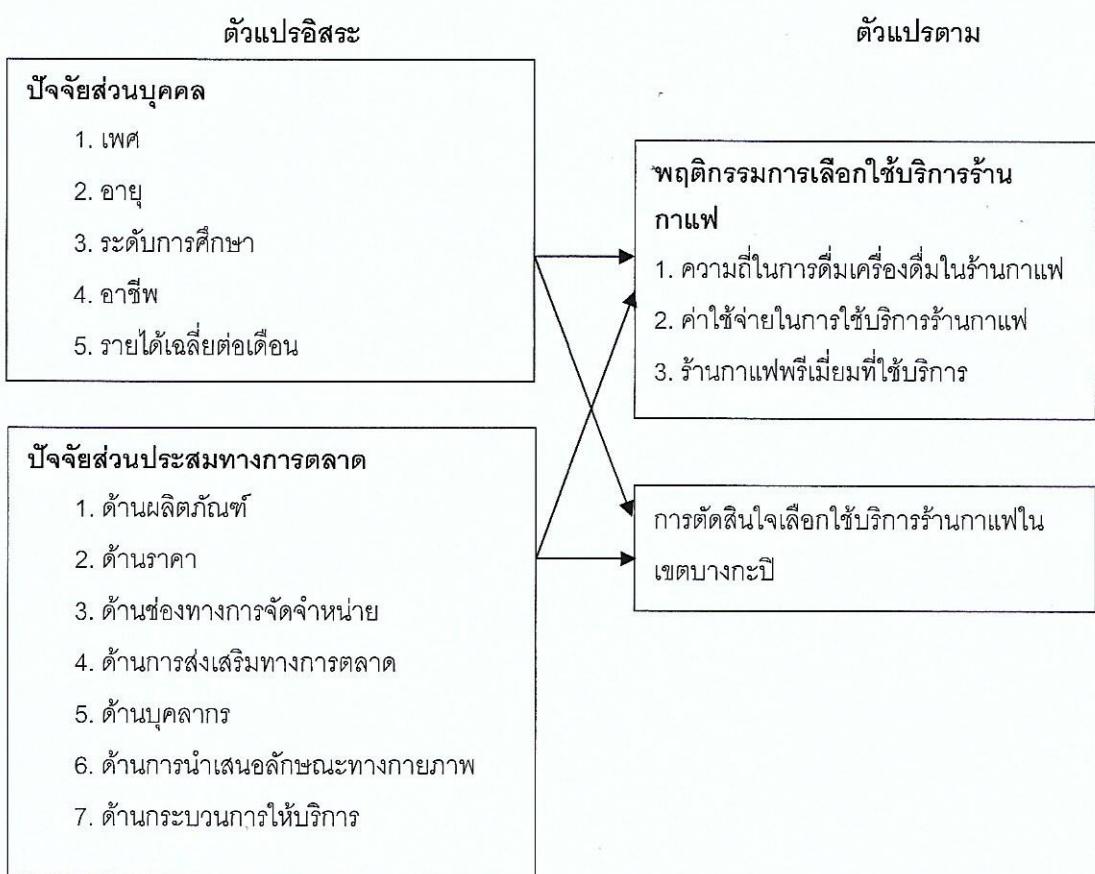
ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตบางกะปิ ห้้องหมด 378 คนใน ร้าน Starbuck, True Coffee ,Coffee World
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตบางกะปิซึ่งมีจำนวนห้้องหมด 146,513 คน (ข้อมูลจาก สำนักงานเขต บางกะปิ ณ วันที่ 18 กรกฎาคม 2562 )  
คำนวนจากสูตร Taro Yamanai ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้ (1) ตัวแปรอิสระ คือ สถานภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ (2) ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่ม ในร้านกาแฟในเขตบางกะปิประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ และ ด้านกระบวนการ 4. ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงระหว่าง เดือนกรกฎาคม 2562 ถึง เดือนตุลาคม 2562

### สมมติฐานการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟในเขตบางกะปิ
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟในเขตบางกะปิ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟในเขตบางกะปิ
2. เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟในเขตบางกะปิ
3. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง

## **วิธีดำเนินการวิจัย**

### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ทำงานและอาศัยอยู่ในเขตบางกะปิ จำนวน 378 คน

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัย ข้างต้นมาจากการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการในร้านกาแฟของประชากรในเขตบางกะปิ ได้แก่ ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มในร้านกาแฟ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ ประเภทเครื่องดื่มหรืออาหาร เหตุผลเลือกใช้บริการร้านกาแฟ และร้านกาแฟที่นิยมที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเลือกใช้บริการในร้านกาแฟของประชากรในเขตบางกะปิ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอสีสันและทางภาษาพูด และ ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านกาแฟของประชากรในเขตบางกะปิ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการในร้านกาแฟของประชากรในเขตบางกะปิ ได้แก่ ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มในร้านกาแฟ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ ประเภทเครื่องดื่มหรืออาหาร เหตุผลเลือกใช้บริการร้านกาแฟ และร้านกาแฟที่ใช้บริการ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

1.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเลือกใช้บริการในร้านกาแฟของประชากรในเขตบางกะปิ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านกาแฟของประชากรในเขตบางกะปิ โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในเขตบางกะปิโดยใช้สถิติ Chi-square

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตบางกะปิ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การตัดสินใจโดยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

### 1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในเขตบางกะปิ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มในร้านกาแฟ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ น้อยกว่า 200 บาท ส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มเย็น เหตุผลเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพราะ มีเมนูเครื่องดื่มหลากหลายในเลือก และส่วนใหญ่ใช้บริการร้าน Starbuck

## **2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้าน กาแฟในเขตบางกะปิ**

จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการร้าน กาแฟในเขตบางกะปิ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการนำเสนอถูกต้องตามทักษะภาพ ตามลำดับ

## **3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตบางกะปิ**

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถูกมาใช้บริการอีกแน่นอน รองลงมาคือ อาจจะกลับมาใช้บริการ ไม่แน่ใจ อาจจะไม่กลับมาใช้บริการ และไม่กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน ตามลำดับ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

## **4. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท

## **5. ผลการทดสอบสมมติฐาน**

**5.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของประชากรเขตบางกะปิ**

1.1 จากการศึกษาพบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในเขตบางกะปิ ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มในร้านกาแฟ ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของประชากรเขตบางกะปิ ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มในร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในเขตบางกะปิ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในเขตบางกะปิ ด้านร้านกาแฟหรือเมืองที่ใช้บริการ ส่วนเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในเขตบางกะปิ ด้านร้านกาแฟหรือเมืองที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในเขตบางกะปิ

2.1 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในเขตบางกะปิ ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มในร้านกาแฟ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในเขตบางกะปิ ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มในร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในเขตบางกะปิ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในเขตบางกะปิ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในเขตบางกะปิ ด้านร้านกาแฟรีเมี่ยมที่ใช้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของประชากร ในเขตบางกะปิ ด้านร้านกาแฟรีเมี่ยมที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตบางกะปิ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตบางกะปิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปแล้วเปรียบเทียบ พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตบางกะปิ

### สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟในเขต บางกะปิ ในด้านเพศ และระดับรายได้พบว่า เพศชายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า เพศหญิง ซึ่ง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ว่า เพศเป็นตัวแปรสำคัญโดยสตรีจะเป็น เป้าหมายและเป็น ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม และจากการวิจัยพบว่าปัจจัย ด้านส่วนประสมตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟในเขตบาง กะปิ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านกระบวนการ ให้บริการ(4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (5) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (6) ด้านบุคลากร (7) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรรชนก สำรางชีรภาพ (2546) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการติ่งกาแฟในร้านกาแฟจากต่างประเทศ ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการติ่งกาแฟใน ร้านกาแฟจากต่างประเทศมากที่สุด คือรสชาติของกาแฟ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิวุฒิ พูล ศรี (2550) เรื่องการศึกษาผู้บริโภคกาแฟในเขตเทศบาลตำบล เขากูปช้างคำเก闷เมืองจังหวัดสงขลา

ว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ก้าแฟสด ของผู้บริโภคในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ รสชาติของกาแฟ กลิ่นของกาแฟสด และความหลากหลายของชนิดกาแฟ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์นพคุณางาญ (2552) เรื่องการศึกษาปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศของลูกค้าในชั้นหัวรถพุ่ยอลล์สาขาชิดลม ว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจนัดบราวน์คือ ด้านผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟในเขตบางกะปิ จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท การวางแผนการตลาดควรจึงคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้และควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างกว่าเดิม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตบางกะปิ ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มี ความถี่ในการเลือกใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ผู้ประกอบการจึงควรวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มความถี่ในการเลือกใช้บริการต่อเดือนให้เพิ่มมากขึ้น โดยมีการนำเสนอเครื่องดื่มรสชาติที่เปลี่ยนใหม่ และมีการทำระบบสมาชิกสะสมแต้มแลกรีบ หรือการจัดโปรโมชันที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเมนูเครื่องดื่มที่หลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรคิดเมนูใหม่ๆ เพื่อสร้างความหลากหลายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ใส่เครื่องดื่มที่มีความสะอาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปริมาณกาแฟที่ได้รับเหมาะสมสมกับราคา ผู้ประกอบการจึงควรดัดแปลงบรรจุภัณฑ์ที่มีหลากหลายขนาด เช่น แก้วที่มีหลายขนาดให้เลือก และตั้งราคาตามขนาดของปริมาณกาแฟที่เหมาะสมปัจจัย

ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่สอดคล้องต่อการเดินทางมาใช้บริการ ผู้ประกอบการจึงควรเลือกตั้งทำเลที่ผู้บริโภคสามารถหาได้ง่าย การเดินทางไม่ซับซ้อน มีการทำสัญลักษณ์ให้ลูกค้าพบเห็นง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีรูปภาพเครื่องดื่มตัวอย่างให้เห็นอย่างชัดเจน ผู้ประกอบการจึงควรจัดทำรูปภาพที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนทั้งราคาและรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่ม ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานที่แต่งกายสะอาด ผู้ประกอบการจึงควรมีการจัดระเบียบการแต่งกาย และจัดการอบรมพนักงานเพื่อให้ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟเป็นในทางที่ดี และดึงดูดความสนใจของบริโภคเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและช่วงอายุเป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งเน้นเรื่องสุขภาพ และการควบคุมน้ำหนัก ผู้ประกอบการจึงควรใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ที่ดีต่อสุขภาพ เช่น การใช้กาแฟที่มีส่วนประกอบของวิตามิน ใช้วัตถุดิบที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล เป็นต้นเพื่อให้ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรคิดเมนูเพื่อสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความสามารถเดิร์ฟเครื่องดื่มที่มีมาตรฐานทั้งเรื่อง รสชาติ และ ความสะอาด ผู้ประกอบการ จึงควรมีการฝึกฝนพนักงานในการทำเครื่องดื่มให้เป็นไปตามมาตรฐานของร้านที่วางไว้

### เอกสารอ้างอิง

- นิฤดิ พูลศรี. (2550). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลตำบลเข้า รูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ ธุรกิจเกษตร, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริวรรณ เศรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท รีวะฟิ ล์ม และ ไซเท็ก จำกัด.
- สรชนก ธรรมธิราภพ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟต่างประเทศ. การศึกษา

ค้นคว้าด้วยตนเองปีญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุนิสา นพคุณวงศ์. (2552). ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อ  
สำเร็จนำไปใช้จากการต่างประเทศของลูกค้าในเชิงทั่วโลก. สาขาวิชาชีวเคมี. การค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.