

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม

Factors of marketing mix on affect to behavior's consumer decision for coffee brand
by among Gen Y teenagers in Nakhon Pathom municipality

พุทธิวัฒน์ ไวยวุฒิธนาภูมิ¹ วีระเชษฐ์ มั่งแว่น^{1*} สมรัตน์ สันติวรานนท์¹ ฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ¹ และ วิภาวี เวลาคี¹
Phutthiwat Waiyawuththanapoom¹, Weerachet Mangwaen^{1*}, Somrat Suntiwaranont¹, Chatrarat Hotrawaisaya¹ and
Wipawee Weladee¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลการตัดสินใจเลือกบริโภคแบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม ดังนี้ ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 เพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่าง 38-53 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และช่วงอายุระหว่าง 21-37 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม พบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.25 และชอบดื่มกาแฟแบรินด์คอฟฟี่ คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) แบบเย็น อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 โดยมีเหตุในการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์แบรินด์คอฟฟี่ คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีความถี่ในการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ มากกว่าสัปดาห์ละ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ คือ 55-100 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.75 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม พบว่า อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.46) เมื่อทำการวิเคราะห์รายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม ให้ความสนใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.46) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคารองลงมา (Mean = 4.38) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด น้อยที่สุด (Mean = 4.18)

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจ แบรินด์คอฟฟี่ กลุ่มวัยรุ่น Gen Y

¹ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

¹ College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University

* Corresponding Author: e-mail: Weerachet.ma@ssru.ac.th

Abstract

The objectives of this research have 3 ways. The first to study the characteristics of Gen Y users for decisions about choosing coffee brand in Nakhon Pathom Municipality. Second, A study of the behavior get service of Gen Y users for decisions about choosing the coffee brand in Nakhon Pathom municipality and the last one to study the marketing mix factors affecting the coffee brand consumer decision-making behavior among Gen Y youths in Nakhon Pathom Municipality. This research used a sample group, a population of 400 Gen Y adolescents in Nakhon Pathom Municipality. The questionnaire as a tool to collect data in research by used statistics of percentage, mean, standard deviation in analysis of data and one-way ANOVA. If found differences data will be compared in pairs by using an Fisher's Least Significant Difference: LSD and Multiple Regression analytical model for analyze of data.

The results of research revealed that 1) personal data factors in the decision to consume coffee brands of Gen Y adolescents in Nakhon Pathom Municipality found that the respondents There were 217 females, representing 54.25%, 187 males, representing 46.75%. The respondents' age range was 38-53 years, 143 people accounted for 35.75%, and the age range of 21-37 years was 192. People accounted for 48.00 percent. Factors of behavioral in choosing coffee brand of Gen Y adolescents in Nakhon Pathom Municipality It was found that users made the decision to choose the brand of Coffee Café Amazon at the highest level. accounted for 61.25 percent and preferred to drink coffee brand Coffee Café Amazon (Café Amazon) at the highest level. The accounted for 48.00 percent with the reason for the consumer decision of the Gen Y youth group is the taste of product to accounting for 56.75% having a frequency of making a decision to choose consumption more than 5 times a week, representing 50.00%, and having a consumption decision-making service, which is 55-100 times, representing 32.75%. 3) factors of marketing mix affect to coffee brand consumer decision-making behavior among Gen Y youths in Nakhon Pathom municipality has high level (Mean = 4.46). It was found that service users to attention of products and services by the highest level (Mean = 4.46), the moderate level was the price factor (Mean = 4.38) and the lowest level was the marketing promotion factor (Mean = 4.18).

Keywords: Marketing Mix, Behavioral Decision, coffee brand, Why Generation (GEN Y)

บทนำ

กาแฟมีต้นกำเนิดมาจากเมืองอาบิซีเนีย ประเทศอาระเบีย ถูกค้นพบในศตวรรษที่ 6 ซึ่งยังไม่ได้ได้รับความสนใจเท่าไร จนถึงช่วงศตวรรษที่ 9 เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้หลายคนรู้จักกาแฟ ก็คือ มีคนเลี้ยงแพะชื่อ คาลดี ทุกวันเค้าจะต้องนำแพะไปเลี้ยง วันหนึ่งแพะได้กินผลไม้สีแดงเข้าไป แล้วแพะมีพฤติกรรมที่คึกคะนองผิดปกติไม่เหมือนทุกๆ วัน จึงนำเรื่องไปเล่าให้ชาวมุสลิมคนหนึ่งฟัง จากนั้นเค้าได้นำผลไม้ชนิดนั้นมาแกะเอาเปลือกออก นำ

เมล็ดไปคั่วแล้วต้มน้ำดื่มทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า จึงเล่าให้คนอื่นฟังต่อชาวอาราเบียจึงได้เริ่มรู้จักดื่มกาแฟมากขึ้น ทำให้กาแฟแพร่หลายเพิ่มขึ้นจากประเทศอาราเบีย จนได้รับความนิยมไปทั่วโลก

ในปัจจุบันการดื่มกาแฟเป็นที่นิยมมากในสังคมประชากรในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี หรือกลุ่ม Gen X ที่มีอายุระหว่าง 38-53 ปี และกลุ่ม Baby Boomer คือ กลุ่มผู้สูงวัย ที่มีอายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป เพราะวิถีการดำรงชีวิตและสภาพแวดล้อม

ของชีวิตนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาการปรับตัวการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ที่เกิดขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากการที่ผู้คนโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น Gen Y มักจะพบเห็นกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีแก้วกาแฟถืออยู่ในมือ ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาใดก็ตาม จึงสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้การตลาดธุรกิจกาแฟในประเทศไทยศึกษาคึกมากผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟส่วนใหญ่ต่างนำกลยุทธ์หลากหลายออกมาใช้เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด ทำให้การแข่งขันในตลาดธุรกิจกาแฟมีความรุนแรงมากขึ้น (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2565) จากพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟของคนไทยในกลุ่มวัยรุ่น Gen Y แล้วจึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด ส่งผลให้ตลาดธุรกิจกาแฟเริ่มมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดควบคู่กับการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมา อย่างเช่น กาแฟ “แบรดคาเฟ่ อเมซอน” จะนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าในการตัดสินใจการเลือกบริโภคกาแฟแบรดนั้น โดยการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบายมีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคยังชื่นชอบในรสชาติกลิ่นของกาแฟสด จึงทำให้กาแฟสดได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

เทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปตามเส้นทางถนนเพชรเกษม 56 กิโลเมตร หรือตามเส้นทางถนนบรมราชชนนี 51 กิโลเมตร และตามเส้นทางรถไฟ 62 กิโลเมตร เทศบาลนครนครปฐมเดิมมีฐานะเป็นสุขาภิบาล จัดตั้งตามพระราชบัญญัติการสุขาภิบาลตามหัวเมือง รัตนโกสินทร์ศก 127 เมื่อปี พ.ศ. 2453 มีพื้นที่ในความรับผิดชอบในขณะจัดตั้งประมาณ 5.28 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ในตำบลพระปฐมเจดีย์ทั้งตำบล ต่อมาเมื่อมีการตราพระราชบัญญัติ จัดระเบียบเทศบาล พ.ศ.2476 แล้วจึงมีพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเทศบาลนครปฐมนครปฐม จังหวัดนครปฐม พ.ศ.2542 (ให้ไว้ ณ วันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ.2542 เป็นปีที่ 54 ในรัชกาลปัจจุบัน) ปัจจุบันเทศบาลนครนครปฐมมีประชากรทั้งหมด 77,615 คน โดยแบ่งเป็นประชากรกลุ่มวัยรุ่น

21,385 คน ซึ่งเทศบาลนครนครปฐม มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก ระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร (แผนพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลนครนครปฐม, 2564) ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเข้าเย็นกลับได้ ถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีลักษณะเด่นที่เป็นจุดขายสำหรับการท่องเที่ยวได้ดี จากโอกาสนี้ จึงทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดสนใจมาเปิดบริการทำให้ธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตเทศบาลนครนครปฐม มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในช่วงระยะเวลา 1-2 ปี ซึ่งได้สำรวจในเขตเทศบาลนครนครปฐม พบว่า ร้านกาแฟ แบรดต่างๆ จำนวน 232 ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนประชาชนที่เดินทางเข้าออกมากขึ้น ทำให้ร้านกาแฟได้รับความนิยม เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการบริโภค คือ ลดอาการง่วงนอน (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตรองค์กรมมหาน, 2560) ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้มีธุรกิจร้านกาแฟแบรดต่างๆเกิดขึ้นในเขตเทศบาลนครนครปฐมเพิ่มขึ้น ดังนั้นสภาพการแข่งขันโดยรวมของกาแฟแบรดต่างๆในเขตเทศบาลนครนครปฐม ซึ่งมีความรุนแรงและมีแนวโน้มขยายตัว เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่มีในปัจจุบันกลุ่มลูกค้ามีหลายกลุ่ม เช่น นักธุรกิจ นักศึกษา คนทำงาน และนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความจำเป็นให้ผู้ประกอบการที่จะเปิดธุรกิจในกลุ่มนี้ต้องวิเคราะห์ในด้านการจัดการกลยุทธ์เป็นอย่างดีเพื่อสร้างความแตกต่างที่เป็นที่จดจำของผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เล็งเห็นโอกาสของของกลุ่มธุรกิจร้านกาแฟที่มีการขยายมากขึ้นตามสถิติข้างต้นที่ได้กล่าวมาซึ่งทำให้การแข่งขันในตลาดสูงเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามโอกาสทางการตลาดก็มีมากเช่นเดียวกัน เพราะในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปมากไม่ว่าจะเป็นการเลือกกินอาหารที่ดีเพื่อสุขภาพที่ดี ดังนั้นเราก็ต้องมีจุดที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เช่นกัน เพื่อสร้างและขยายฐานของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรดคอฟฟี่ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม

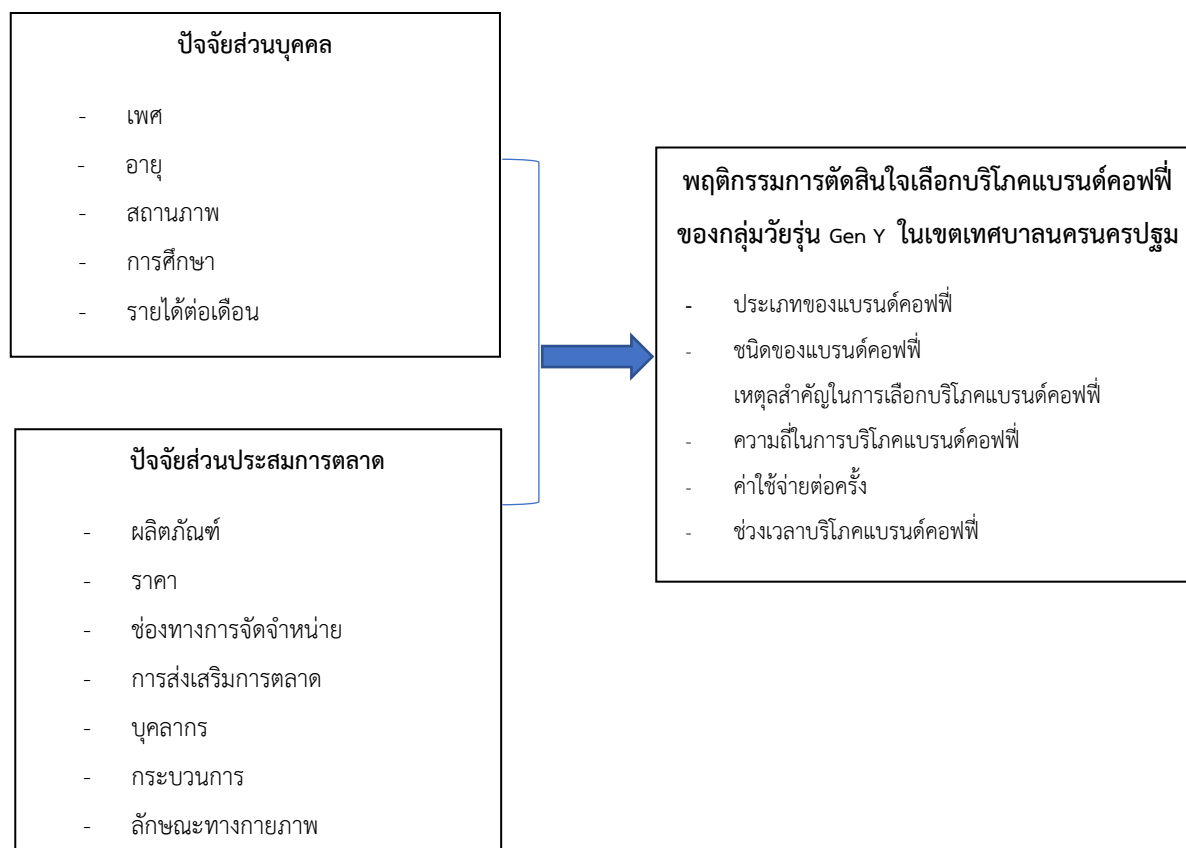
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนคร

กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

นครปฐม ผู้วิจัยจะทำการกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังภาพที่ 1 ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม โดยจะมุ่งเน้นศึกษาถึงผลที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม จำนวน 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ประชากรในการทำวิจัย คือ กลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 21,385 คน (แผนพัฒนาท้องถิ่น, 2564)

3. ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แบรนด์คอฟฟี่ที่นำมาพิจารณางานวิจัยนี้ มีลักษณะการลงทุนอยู่ในรูปแบบที่แบ่งตามขนาดพื้นที่ ได้แก่ 1) ร้านแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) มีลักษณะร้านเป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีขนาด 50 ตารางเมตรขึ้นไป ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า ในอาคารสำนักงาน หรือพลาซ่าขนาดใหญ่ มีที่นั่งบริการจำนวนมาก 2) ร้านแบบคอกเนอร์ (corner/Kiosk) หรือร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตรขึ้นไปโดยมีลักษณะเป็นมุมกาแฟ ในอาคาร สำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าหรือพลาซ่า ร้านกาแฟลักษณะนี้จะมีที่นั่งจำนวนน้อยให้บริการ 3) รถเข็น (kart) เป็นร้านกาแฟขนาดเล็กที่สุด พื้นที่ 3 ตารางเมตรขึ้นไป สามารถเคลื่อนย้ายได้ เปลี่ยนทำเลที่ตั้งง่าย เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ (ภานุพงศ์ กังหันทิพย์, 2559)

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของธุรกิจร้านแบรนด์คอฟฟี่ครอบคลุมกาแฟทุกประเภทธุรกิจ โดยพิจารณาสถานที่ตั้งธุรกิจ ดังนี้ 1) ร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ตามปั้มน้ำมัน 2) ร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ภายในอาคารหรือสำนักงานสำนักงาน 3) ร้านกาแฟสดริมถนนหรือตึกแถวริมถนน 4) ร้านกาแฟสดในร้านอาหาร โรงอาหารหรือศูนย์อาหาร 5) ร้านกาแฟสดในห้างสรรพสินค้า 6) ร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 P's)

การพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการองค์กรเป็นกรอบการบริหารจัดการที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์กรประเมินองค์การด้วยตนเองที่ครอบคลุม ภาพรวมในทุกมิติ ยกระดับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล มุ่งเน้นให้หน่วยงานราชการปรับปรุงองค์การอย่างรอบด้านและอย่างต่อเนื่องครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน (หมวด) คือ 1) การนำองค์การ 2) การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ 3) การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4) การวัดการวิเคราะห์และการจัดการความรู้ 5) การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล 6)

การจัดการกระบวนการ และ 7) ผลลัพธ์การดำเนินการด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการจัดการกระบวนการที่ส่งผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารจัดการองค์กรโดยรวม เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Philip Kotler ได้วางไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Kotler, 2012)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับธุรกิจบริการจะอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้การวิเคราะห์จากสิ่งที่ผู้ขายต้องการจะมอบให้ผู้ซื้อโดยต้องเอามาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ในเขตเทศบาลนครนครปฐม 1) มีผลิตภัณฑ์หลักที่ให้บริการคือแบรนด์กาแฟ โดยมีลักษณะแตกต่างกันตามแนวคิดและเอกลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ เช่น แบรนด์กาแฟ อเมซอนจะเน้นการตกแต่งร้านที่เน้นความสะดวกสบาย ทันสมัย โดยมีจุดเด่นคือ ร้านจะสามารถเห็นทิวทัศน์ของธรรมชาติ โดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น Gen Y 2) ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก (Facilitating Products) ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ในเขตเทศบาลนครนครปฐม มีการจัดผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวกต่างๆ คือ การอำนวยความสะดวกในการชำระเงินผ่านระบบอินเตอร์เน็ตบริเวณเคาน์เตอร์ และสถานที่จอดรถ 3) ผลิตภัณฑ์สนับสนุน (Supporting Products) ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ มีการจัดผลิตภัณฑ์สนับสนุนที่แตกต่างกัน 4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Products) – การเข้าถึง (Accessibility) ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ในเขตเทศบาลนครนครปฐม สามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก เพราะมีถนนที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก- บรรยากาศแวดล้อม (Atmosphere) ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ในเขตเทศบาลนครนครปฐม มีการจัดบรรยากาศแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโรงแรมให้เหมาะสมกับเอกลักษณ์และจุดเด่นภายใต้บรรยากาศที่อบอุ่น สะดวกสบายระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ในเขตเทศบาลนครนครปฐม (Customer Interaction with the Service Organization) มีการให้บริการที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยการมีส่วนร่วมของลูกค้า

(Customer Participation) มีการจัดกิจกรรมที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอยู่เสมอ เช่น ในวันหยุดเทศกาลต่างๆ เป็นต้น การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าอื่น (Customer Interaction with Each Other) ลูกค้าที่เข้ามาเลือกอุปโภคจากผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ในเขตเทศบาลนครนครปฐมในช่วงเวลาเดียวกัน และส่งผลต่อการให้บริการและการใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์กาแฟ นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ในเขตเทศบาลนครนครปฐมได้มีการใช้เว็บไซต์ตัวแทนจัดจำหน่ายจัดส่งกาแฟออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถเขียนข้อเสนอแนะหลังเลือกบริการได้ (Review) เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจในการใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

2) ด้านราคา (Price) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับที่จะได้กลับมาในรูปแบบของเงิน ลูกค้าจะทำการไตร่ตรองระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับราคาที่ต้องจ่ายของบริการเสมอ อาจจะมีการเปรียบเทียบกับบริการของผู้อื่น ในด้านนี้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและสำรวจคู่แข่งก่อนที่จะปล่อยบริการบริการนั้นออกสู่ตลาดเต็มตัว หรือจะมีหลายระดับราคาเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดนำมาใช้ ราคามีความสำคัญมาก เพราะลูกค้าสามารถหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น เงื่อนไขการชำระเงินก็เป็นอีกเรื่องที่ต้องบริหารให้ดี เพราะมีเรื่องของการชำระล่วงหน้า การทำสัญญาที่ทำให้ซับซ้อนยิ่งขึ้น โดยอัตราการจำหน่าย และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ในเขตเทศบาลนครนครปฐมมีความแตกต่างกันไม่มากนัก ทั้งนี้อัตราค่าจำหน่ายกาแฟของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ในเขตเทศบาลนครนครปฐมจะมีราคาประมาณ 55-125 บาท โดยผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ในเขตเทศบาลนครนครปฐม ส่วนใหญ่จะมีการใช้อัตราค่าความนิยมของแบรนด์สินค้ากาแฟ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ในเขตเทศบาลนครนครปฐม มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง โดยช่องทางหลักที่ใช้คือการจำหน่ายตรงจากผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ในเขตเทศบาลนครนครปฐม ซึ่งเป็นวิธีการจัดจำหน่ายที่ง่าย และประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ โดยเลือกใช้

เป็นสื่อกลางในการส่งสินค้า หรือบริการให้ลูกค้า กลยุทธ์ในด้านนี้ก็ต้องพิจารณาด้านทำเลที่ผู้คนมาใช้บริการ (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ในเขตเทศบาลนครนครปฐม มีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ คือ สิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตในหลากหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) การทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing หรือ SMM) การตลาดผ่านบล็อก (Blog Marketing) การค้นหาด้วยคำสำคัญ (Search Engine Optimization or SEO) การใช้ Google Adwords หรือ Search Engine Marketing (SEM) และการทำการตลาดผ่านตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency หรือ OTA) โดยเฉพาะการตลาดผ่านตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูล และทำการสั่งซื้อแบรนด์กาแฟได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยเป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแล้วยังต้องสื่อสารชักจูงเพื่อให้ผู้ที่สนใจมาใช้บริการ ถือเป็นด้านที่จะต้องทำความเข้าใจและมีความละเอียดอ่อนในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ

5) ด้านบุคคล (People) เป็นเรื่องถูกเพิ่มขึ้นมาจาก 4Ps กลยุทธ์นี้ต้องให้ความสำคัญไปที่การคัดเลือกการฝึกอบรมและให้ผลตอบแทนหรือรางวัลเพื่อจูงใจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี สามารถแข่งขันทางด้านบริการกับคู่แข่งได้ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการจะต้องมีทัศนคติและไหวพริบดีดี ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที แก้ไขปัญหาภายใต้นโยบายของสายการบิน สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้โดยสาร เพราะสายการบินยังมีชื่อเสียงลูกค้ายังคงคาดหวังกับการบริการของพนักงาน

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างคุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการให้สามารถจับต้องได้ เช่น พนักงานต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาด

สะท้อน คำพูดต้องสุภาพ การให้บริการรวดเร็ว และคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ

7) **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับระเบียบการทำงานด้านบริการ เสนอให้ผู้ใช้บริการ เพื่อมอบความประทับใจให้ลูกค้า

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตลาดใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

นักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใกล้เคียง ดังนี้

Schiffman&Kanuk,1994 กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาการซื้อ การใช้การประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงินเวลาและกำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่างๆซึ่งประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งเพียงใด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ซื้อสินค้าและนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าว คือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ประมวลการของพฤติกรรมของพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1.พฤติกรรมจะเกิดขึ้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior Is Caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมี

สาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2.พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior Is Motivated) คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้วคนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3.พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior Is Goal – Directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือวิสัยทัศน์ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

ราตรี ผลพฤษา (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย และยังหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อการประเมินการได้มา การใช้หรือการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกัน เรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการซื้อ และการรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่ต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ในกระบวนการซื้อโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน (สนธยา คงฤทธิ์ 2544) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Need Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของเขา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก ผู้ซื้อจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการขึ้นมาให้ได้ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งเดินผ่านร้านขายกาแฟ ทำให้เธอได้กลิ่นหอมของกาแฟ ซึ่งกระตุ้นความหิวของเธอ ทำให้เธอรู้สึกอยากดื่มกาแฟขึ้นมา หรือการชมโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับร้านกาแฟทำให้เธอเกิดความรู้สึกที่อยากดื่มกาแฟ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) จากหน่วยความจำ (Memory) ที่ได้สัมผัสไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Search) โดยแหล่งข้อมูลข่าวสาร จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์การสาธิต
- 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐ
- 4) แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative Solution) ขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุด และหาความคุ้มค่าที่สุด เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งเกิดความรู้สึกอยากดื่มกาแฟ เธอจึงหาทางเลือกว่าควรดื่มกาแฟประเภทใดและจากร้านใด ทำให้เธอจึงค้นหาข้อมูลว่ากาแฟที่เธอต้องการดื่มมีบริการที่ร้านใดบ้าง โดยเธอมีการตระหนักถึงยี่ห้อ รสชาติ คุณภาพและมาตรฐานของร้านกาแฟนั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Deciding On The Appropriate Solution) หลังการประเมินผลทางเลือกในการแก้ปัญหา ผู้ประเมินจะทราบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก หลังจากนั้น บุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา ทางเลือกที่เลือกได้ คือ ประเภทของสินค้าที่จะใช้แก้ปัญหา ที่มีผลดีมากที่สุดและมีผลเสียน้อยที่สุด สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในขณะนั้น สอดคล้องกับความพอใจ มีราคาที่เหมาะสม มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต ตลอดจนมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสังคมสิ่งแวดล้อมและบุคคลอื่นน้อยที่สุด การตัดสินใจของบุคคล มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารที่ดีและทันสมัย สามารถทำได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้น ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาได้ดีขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานำมาใช้และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย โดยการเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงกับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้หากผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) มีการซื้อซ้ำ และทำให้เกิดความภักดีในสินค้าและตราสินค้า แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ซึ่งผลลัพธ์ทั้งสองทางนี้ อาจนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรงนั้น หรืออาจเปลี่ยนความเชื่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์ (2558) ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้อาคารแฟลตปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้อาคารแฟลต ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้อาคารแฟลต และความสัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาคารแฟลตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการ จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 ผลการศึกษา พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาคารแฟลตอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หนึ่งฤทัย เชียงฉิน (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาคารแฟลตสตาร์บัคส์ และอาคารแฟลตเอ็ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรียการ์เด้นส์ ผลการศึกษาจากร้านสตาร์บัคส์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการอาคารแฟลต มีความสำคัญในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคอาคารแฟลตสตาร์บัคส์กับผู้บริโภคอาคารแฟลตเอ็ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรียการ์เด้นส์ แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการบริโภคอาคารแฟลตระหว่างผู้บริโภคอาคารแฟลตสตาร์บัคส์กับผู้บริโภคอาคารแฟลตเอ็ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรียการ์เด้นส์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาคือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ที่เคยซื้อกาแฟและอาศัยอยู่ในพื้นที่ 9 ตำบล ในเขตเทศบาลนครนครปฐม จำนวน 21,385 คน ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดอันดับแรกของอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ประชากรกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี ที่พักอาศัยในเขตเทศบาลนครนครปฐม ประกอบด้วยจำนวน 9 ตำบล ได้แก่ ตำบลพระปฐมเจดีย์ ตำบลนครปฐม ตำบลบ่อพลับ ตำบลพระประโทน ตำบลห้วยจรเข้ม้า ตำบลสนามจันทร์ ตำบลบางแขม ตำบลลำพญา และตำบลหนองปากโลง ทั้งเพศชาย และเพศหญิง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (1967) ในการกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความเคลื่อน 0.05 โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) คือ การเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคแบรนด์คอฟฟี่ จากนั้นจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนประชากร ในแต่ละตำบลในเขตเทศบาลนครนครปฐม โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขต

เทศบาลนครนครปฐม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ ความถี่ในการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ช่วงเวลาที่ซื้อแบรินด์คอฟฟี่ ประเภทของแบรินด์คอฟฟี่ที่เลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อแบรินด์คอฟฟี่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแบรินด์คอฟฟี่ต่อครั้ง รูปแบบร้านที่ซื้อแบรินด์คอฟฟี่ ร้านค้าที่เลือกซื้อแบรินด์คอฟฟี่บ่อยที่สุด และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแบรินด์คอฟฟี่

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อแบรินด์คอฟฟี่ ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้าน เป็นการตั้งคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์โดยพิจารณาคำถามแต่ละข้อแล้วให้คะแนน และทำการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง และความเที่ยงตรง (Item Objective Congruence Index : IOC) ความสอดคล้องที่ 0.5 ขึ้นไป จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่จะยอมรับได้และถ้าข้อคำถามใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ ซึ่งผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเท่ากับ 0.94 จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่สามารถยอมรับได้

3. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ความเชื่อมั่นที่ 0.7 ขึ้นไป โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30

ราย และใช้วิธีหาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งเรียกว่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1974) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.82 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

4. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทางการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม โดยจะแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้ง 7 ด้านที่ โดยแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Rating Scale) ตามมาตรวัด ของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนตามระดับความสำคัญ

4.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

5. ผลการวิจัย

5.1 ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคลการตัดสินใจเลือกบริโภคแบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม ดังนี้ ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 เพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่าง 38-

53 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และช่วงอายุระหว่าง 21-37 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

5.2 ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคแบรนด์คอฟฟี่ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม

ผลการศึกษา ด้านปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรนด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม พบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรนด์คอฟฟี่ คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.25 และชอบดื่ม

กาแฟแบรนด์คอฟฟี่ คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) แบบเย็น อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรนด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์แบรนด์คอฟฟี่ คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีความถี่ในการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรนด์คอฟฟี่ มากกว่าสัปดาห์ละ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรนด์คอฟฟี่ คือ 55-100 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.75

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรนด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม ในด้านคุณภาพของบริการมากที่สุด

คุณภาพของบริการ	จำนวน (คน) (n=400)	ร้อยละ (100)
1.พนักงานแนะนำการใช้บริการชัดเจนและเข้าใจ	298	74.50
2.กระตือรือร้นเอาใจใส่บริการ	25	6.25
3.ความรวดเร็วในการชำระเงิน	20	5.00
4.พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	15	3.75
5.การให้บริการมีความเท่าเทียมกัน	42	10.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกบริโภค แบรนด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม จากคุณภาพของบริการมากที่สุด คือ พนักงานแนะนำการใช้บริการชัดเจนและเข้าใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.50 และรองลงมาเป็น การให้บริการมีความเท่าเทียมกัน คิดเป็นร้อยละ 10.50

5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรนด์คอฟฟี่ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรนด์คอฟฟี่

ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.46) เมื่อทำการวิเคราะห์ร้อยละเยียดในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรนด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม ให้ความสนใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.46) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา (Mean = 4.38) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด น้อยที่สุด (Mean = 4.18) ซึ่งสามารถนำเสนอในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเลือกใช้บริการ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรนด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	X	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.46	0.997	มากที่สุด	1
2.ด้านราคา	4.38	0.998	มากที่สุด	2
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.983	มากที่สุด	6
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	0.082	มาก	7
5.ด้านบุคคล	4.25	0.894	มากที่สุด	5
6.ด้านกระบวนการ	4.26	0.964	มากที่สุด	4
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33	0.996	มากที่สุด	3
รวมเฉลี่ย	4.46	0.998	มากที่สุด	

5.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกับต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐมแตกต่างกัน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากตารางที่ 2 พบว่า

เพศ มีผลต่อกับต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม ในด้านการเลือกประเภทแบรินด์คอฟฟี่ เหตุผลสำคัญในการเลือกประเภทแบรินด์คอฟฟี่ คือ ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค และลักษณะการใช้บริการ

อายุ มีผลต่อกับต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม ในทุก ๆ ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านจำนวนที่เลือกใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ

สถานภาพ ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม ในด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้

บริการ ด้านจำนวนที่เลือกใช้บริการต่อเดือน และวันที่นิยมเลือกใช้บริการ

การศึกษา พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อกับต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม ในทุก ๆ ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ และด้านผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

อาชีพ พบว่าอาชีพมีผลต่อกับต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม ในทุก ๆ ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านจำนวนที่เลือกใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ ด้านเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ และด้านผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ รายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อกับต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม ในทุก ๆ ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านจำนวนที่เลือกใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ ด้านเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ และด้านลักษณะการใช้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	0.000*	0.000*	0.002*	0.038*	0.000*	0.000*
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	0.820	0.220	0.026*	0.875	0.421	0.003*
จำนวนที่เลือกใช้บริการต่อเดือน	0.820	0.000*	0.023*	0.245	0.000*	0.000*
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ	0.701	0.000*	0.343	0.005*	0.000*	0.023*
วันที่นิยมเลือกใช้บริการ	0.348	0.148	0.014*	0.209	0.035*	0.020*
เวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ	0.348	0.062	0.432	0.521	0.004*	0.001*
ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	0.602	0.276	0.237	0.042*	0.005*	0.352
ลักษณะการใช้บริการ	0.176	0.132	0.532	0.632	0.455	0.011*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4 พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด **ด้านผลิตภัณฑ์** ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านจำนวนที่เลือกใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ ในด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ ด้านผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ และด้านลักษณะการใช้บริการ ส่วนด้านสถานที่ให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านจำนวนที่เลือกใช้บริการ

ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ และด้านเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านจำนวนที่เลือกใช้บริการต่อเดือน และด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ ส่วนด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านจำนวนที่เลือกใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ ด้านเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ และด้านลักษณะการใช้บริการ ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านจำนวนที่เลือกใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ ด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ ด้านเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ และด้านลักษณะการใช้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ และด้านวันที่นิยมเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y							
	ประเภท	เหตุผลที่	จำนวนที่	ค่าใช้จ่ายต่อ	วันที่นิยม	เวลาที่นิยม	ผู้มีส่วนร่วม	ลักษณะ
	เครื่องดื่มที่	เลือกใช้	เลือก	ครั้งที่เลือกใช้	เลือกใช้	เลือกใช้	ตัดสินใจใน	การใช้
	นิยมบริโภค	บริการ	ใช้บริการต่อ	บริการ	บริการ	บริการ	การเลือกใช้	บริการ
			เดือน				บริการ	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.000*	0.202	0.359	0.055	0.022*	0.031*	0.005*	0.001*
ด้านราคา	0.422	0.013*	0.030*	0.145	0.044*	0.045*	0.455	0.352
ด้านสถานที่ให้บริการ	0.716	0.000*	0.189	0.397	0.380	0.238	0.000*	0.011*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.014*	0.065	0.445	0.032*	0.856	0.000*	0.003*	0.000*
ด้านบุคลากร	0.073	0.117	0.308	0.180	0.198	0.117	0.000*	0.421
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.530	0.148	0.425	0.978	0.992	0.055	0.023*	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.321	0.001*	0.009*	0.701	0.904	0.012*	0.020*	0.035*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิชา ณ นคร (2563) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลวิจัยพบว่า การเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา และรายได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย เชียง ฉิน และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ มีผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ดื่มกาแฟสอดคล้องกัน ในเรื่อง ตามระดับการศึกษา และรายได้ เช่นเดียวกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม พบว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค

ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของกาแฟและประเภทของกาแฟ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิญญูวิรัช แจ้งพลอย และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2559) จากผลงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” จากการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคชอบดื่มกาแฟสดแบบเย็นมากที่สุด และให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟสดเป็นหลัก เหตุผลในการเลือกใช้บริการเช่นเดียวกัน ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญดา กิระตะเมคินทร์ และ พุฒิธร จิรายุส (2559) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P’S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟสดในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับผลในงานวิจัยครั้งนี้ที่ส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่เช่นกัน และสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่าในงานวิจัยดังได้ผลแตกต่างกันในทุกด้านซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้

7. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการทำวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ที่สนใจอาจต้องขยายการทำวิจัยเชิงคุณภาพเสริมเพื่อข้อมูลที่เข้มข้นยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิตติยาภรณ์ จิตราภิรมณ์. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี]. สืบค้นจาก:

<https://www.e-journal.sru.ac.th>.

ณัฐธิดา ณ นคร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าเช่อาหารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 7(1), 295-305.

ธัญดา กิระเมคินทร์ และ พุฒิธร จิรายุส. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(2), 78-86.

แผนพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลนครนครปฐม. (2564). รายงานแผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ.25641-2565 ของเทศบาลนครนครปฐม. สืบค้นจาก:

<http://www.nakhonpathomcity.go.th/UploadFolder/180432Doc01.pdf>

ภานุพงศ์ กังหันทิพย์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. [หัวข้อการค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ราตรี ผลพฤษยา. (2546). พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา

“สควิคดี” ในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

วิญญู วัชรพล และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2559). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. *Veridian E-Journal, Slipakorn University* ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ ศิลปะ ,9(3), 1331-1349

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของคนไทยในปี พ.ศ. 2559. สืบค้นจาก:

<https://www.kasikornresearch.com>.

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2565). ตลาดกาแฟในประเทศไทย. สืบค้นจาก:

<https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=79>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.ธีระฟิล์มและไซเท็ก.

สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตรองค์กรมหาชน. (2560). ประวัติความเป็นมาของกาแฟ. สืบค้นจาก:

<http://www.arda.or.th>.

สนธยา คงฤทธิ์. (2544). การบริหารการตลาด.สถาบันราชภัฏนครปฐม.

หนึ่งฤทัย เชียง ฉิน และ ประสพชัย พสุนนท์.(2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ของร้านกาแฟ สตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์. *Journal, Slipakorn University*. 8 (3).461-477.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Upper Saddle River, Prentice Hall. Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) *Consumer Behavior*. 5th ed. Prentice-Hall.