

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน

**Hola Tonmye by Thanathorn** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT COFFEE PURCHASE DECISIONS AT HOLA  
TONMYE BY THANATHORN IN BANGKOK AND THE VICINITY

นางลักษณ์ วงศ์เพ็ชรวิเชียร

**NONGLAK WONGPETCHVICHEAN**

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน HolaTonmye by Thanathorn ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามออนไลน์ Online Questionnaire ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบหาค่าที่ (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA) และการวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการศึกษาสรุปไว้ว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Hola Tonmye By Thanathon แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Hola Tonmye By Thanathon อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ , ร้านกาแฟ

## **Abstract**

Title: MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT COFFEE PURCHASE DECISIONS AT HOLA TONMYE BY THANATHORN IN BANGKOK AND THE VICINITY

Author: Mrs. Nonglak Wongpetchvichean

Major: Business Management

Degree: Master of Business Administration

Advisor: Dr.Poramet Boonnumsirikij

Academic Year: 2021

This research aimed: 1) to study the personal factors that affected the coffee purchase decisions at Hola Tonmye By Thanathorn shop; and 2) to study service marketing mix factors (7P's product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) that affected the coffee purchase decisions at Hola Tonmye By Thanathorn shop. The sample size of the research was comprised of 400 respondents who were consumers in Bangkok and the Vicinity and have purchased coffee at Hola Tonmye ByThanathorn shop. The research tool was an online questionnaire. This study used frequency distribution, the standard deviation in percent values, Independent T-Test Sample analysis, analysis of variance (One-Way ANOVA), and the Multiple Regression Analysis was utilized to test the hypothesis. The results of the study concluded: 1) personal factors such as differences in education, occupation, and income of consumers in Bangkok and the Vicinity affected coffee purchase decisions at Hola Tonmye By Thanathorn shop with statistical significance at the level of 0.05; and 2) that service marketing mix factors such as product, promotion, price, and people influence coffee purchase decisions at Hola Tonmye By Thanathorn shop with statistical significance at the level of 0.05 as well.

Keywords: service marketing mix, coffee shop

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มมีคาเฟอีนที่ได้รับความนิยมจากคนทุกเพศทุกวัย เพราะทำให้ผู้บริโภค รู้สึกสดชื่น ตื่นตัว และไม่่วงซึม และกาแฟสดเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมและสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน การบริโภคกาแฟสดไม่เพียงแต่บริโภคเพื่อลิ้มลองรสชาติเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการแสดงออกถึงค่านิยมของผู้บริโภค ปัจจุบันการบริโภคกาแฟแสดงออกถึงไลฟ์สไตล์ (Life Style) ปัจจุบันมีการแสดงออกถึงไลฟ์สไตล์ ของการบริโภคกาแฟลงในสังคมออนไลน์ ซึ่งร้านกาแฟสดก็จะได้รับความนิยมเป็นส่วนใหญ่ ร้านกาแฟนอกจากเป็นสถานที่ขายเครื่องดื่มและอาหารแล้วยังเป็นสถานที่สำหรับพักผ่อน พบปะสังสรรค์ ทำงาน และการเข้าใช้บริการร้านกาแฟยังแสดงถึงค่านิยมการใช้ชีวิตอีกด้วย จึงส่งผลให้ธุรกิจร้าน กาแฟมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น

ปัจจุบันมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟพุ่งขึ้นสูงถึง 17,000 ล้านบาท เติบโตปีละ 15-20% จากปัจจัยสำคัญคือ วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟ ที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันคนไทย โดยอัตราเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ที่ปีละ 300 แก้ว/คน/ปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นได้อีกมาก จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Hola Tonmye by Thanathorn ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง นำไปพัฒนาต่อยอดการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

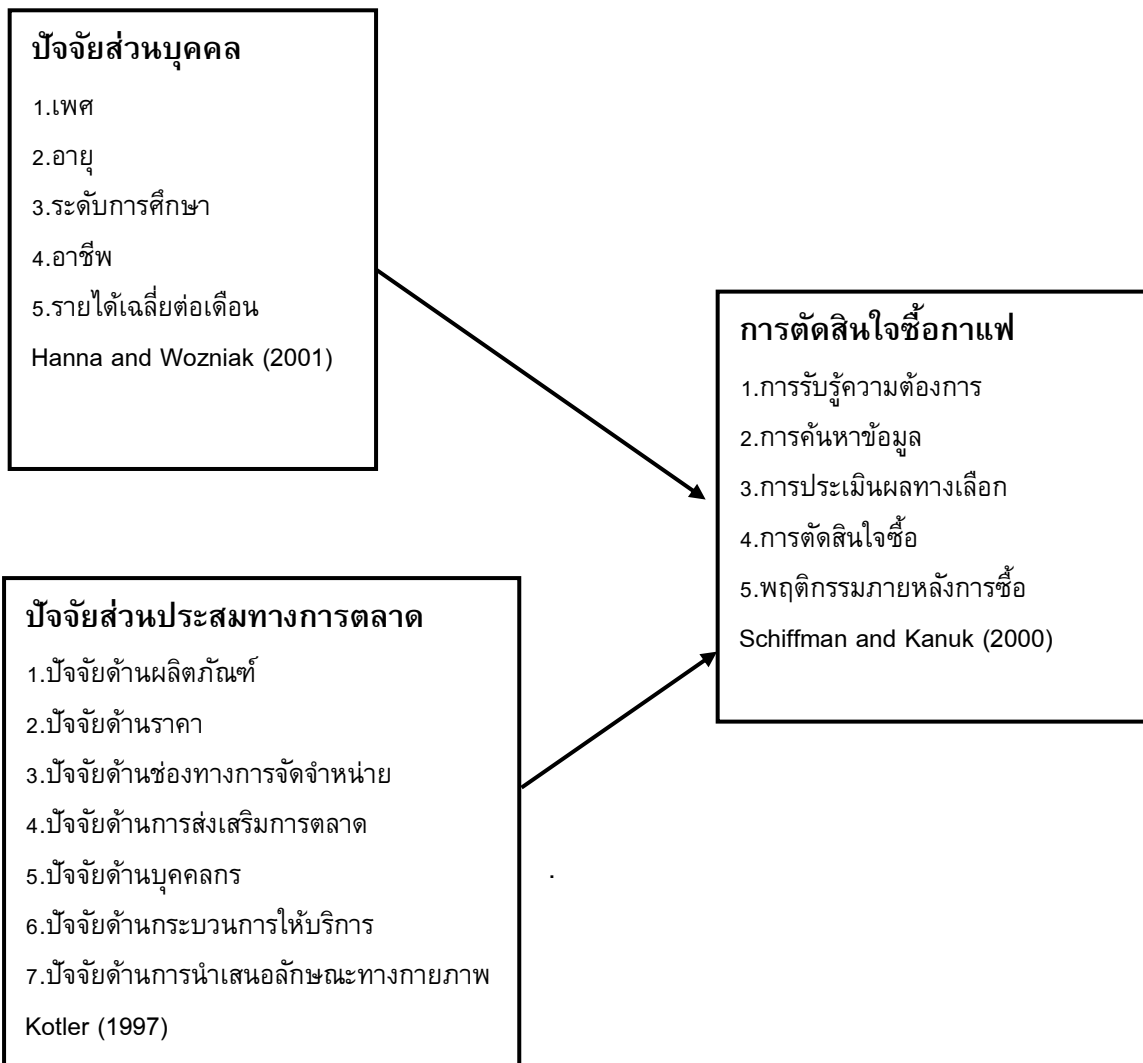
### 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน HolaTonmye by Thanathorn ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะศึกษาใน 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน HolaTonmye by Thanathorn ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Hola Tonmye by Thanathorn ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



#### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Hola Tonmye by Thanathorn ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Hola Tonmye by Thanathorn ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตในการวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Hola Tonmye by Thanathorn ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมี ขอบเขตของการวิจัยดังนี้ ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Hola Tonmye by Thanathorn ดังนั้น การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟร้าน Hola Tonmye by Thanathorn ขอบเขตด้านพื้นที่ของการวิจัย โดยประชากรที่จะใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้จะเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเคยซื้อกาแฟจากร้าน Hola Tonmye by Thanathorn ซึ่งจะเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยจะใช้เวลาในการทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนเมษายน 2565 ถึง มิถุนายน 2565 และเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม 2565 โดยประชากรที่จะใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้จะเป็น ประชากรที่ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเคยซื้อกาแฟจากร้าน Hola Tonmye by Thanathorn ซึ่งจะเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยจะใช้เวลาในการทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนเมษายน 2565 ถึง มิถุนายน 2565 และเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม 2565

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้ากาแฟและธุรกิจบริการ ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ร้านกาแฟ Hola Tonmye by Thanathorn นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการด้านต่างๆ ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
2. เพื่อให้ร้านกาแฟร้านอื่นๆ สามารถนำผลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อจัดหาสินค้าและบริการที่เหมาะสมโดยการอ้างอิงส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภคอย่างแท้จริง
3. เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจนั้นๆ ได้อย่างเหมาะสม

## วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มะลิวรรณ ชื่องาม และ ภัทรารุณี โหรี (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก. ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,001-40,000 บาท ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายกในภาพรวมรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน พนักงาน เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดนครนายก พบว่า เพศ ต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก เมื่อจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้ พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เบญจรัตน์ รุ่งเรือง (2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสาร แบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในกรุงเทพมหานครมากที่สุด (Beta = 0.434) นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R<sup>2</sup> = .712) พบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ

และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูใน กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 71.20

**Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandes (2018)** ผลการไต่ถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การวางแผนบริการ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อ ความภักดีของลูกค้า พบว่าคุณภาพของบริการ การวางแผนบริการ และส่วนประสมการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่ บริษัทใช้นั้นไม่ใช่ตัวแปรทั้งหมดที่จะส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า แต่ต้องผ่านความพึงพอใจก่อน ซึ่งหมายความว่าบริษัทต้องเข้าใจก่อนว่าลูกค้าต้องการอะไรผ่านคุณภาพการบริการที่ผันแปร การวางแผนบริการ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกภักดีเมื่อระดับความพึงพอใจ ได้รับการแก้ไข จำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมเพื่อปรับปรุงความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในบริการโทรคมนาคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับ Telkomsel ในเมืองมาลัง **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้วิจัย จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร กำหนดขนาดตัวอย่างของสูตร W.G.cochran (1953)

### **เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่นำมาใช้สำหรับการเก็บ ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในแบบออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็น เครื่องมือหลังสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยรายละเอียดของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถาม ปลายปิด ได้แก่ เพศ,อายุ,ระดับการศึกษา,อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถ เลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟสดจากร้านกาแฟ Hola Tonmye by Thanathorn ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจากแฟสดจากร้านกาแฟ Hola Tonmye by Thanathorn ของผู้บริโภคในจังหวัดจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 จะเป็นการสอบถามแบบใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale เป็นตัวชี้วัดระดับความสำคัญ มีทั้งหมด 5 ระดับ

### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนำเสนอ ต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้น ว่ามีความถูกต้องตามตัวแปรที่ต้องการหรือไม่จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความ สอดคล้องระหว่างรายการข้อกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการเรียบเรียงขึ้นเองฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) นำ ไปแปรผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ต่อไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัก อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มีค่ามากกว่า 0.70 จำนวน 400 ชุด ที่ได้นำไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคกาแฟจากร้าน Hola Tonmye by Thanathorn สัมประสิทธิ์ครอนบัก อัลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.966 โดยค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสดจากร้าน Hola Tonmye by Thanathorn โดยการนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากแฟสดจากร้าน Hola Tonmye by Thanathorn โดยการนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจากแฟสดจากร้านกาแฟ Hola Tonmye by Thanathorn ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)



ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample ค่าที ( t-test) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way Analysis of Variance) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรใน ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและมีค่าระหว่าง - 1.00 ถึง 1.00

### สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Hola Tonmye by Thanathorn ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 อาชีพ มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Hola Tonmye By Thanathorn ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านการส่งเสริมการตลาด 3.97 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.94 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Hola Tonmye by

#### Thanathorn

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Hola Tonmye By Thanathorn ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ชื่อเสียงของร้านกาแฟ Hola Tonmye By Thanathorn มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของท่านค่าเฉลี่ย 3.92 การตัดสินใจซื้อกาแฟสดในครั้งถัดไป ท่านจะซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Hola Tonmye By Thanathorn น้อยเพียงใด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดต ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Hola Tonmye By Thanathorn ด้วยค่าเฉลี่ย 3.83 ท่านได้มีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Hola Tonmye By Thanathorn ด้วยค่าเฉลี่ย 3.83 ท่านได้เปรียบเทียบกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Hola Tonmye By Thanathorn ด้วยค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย

### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Hola Tonmye By Thanathorn แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Hola Tonmye By Thanathorn แตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Hola Tonmye By Thanathorn แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Hola Tonmye By Thanathorn แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Hola Tonmye by Thanathorn ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Hola Tonmye by Thanathorn ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 62.30 โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Hola Tonmye by Thanathorn ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.381$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $\beta = 0.290$ ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.171$ ) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = 0.168$ ) และปัจจัยด้านพนักงาน ( $\beta = -0.226$ ) ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $\beta = 0.036$ ) และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ ( $\beta = 0.007$ )

## การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Hola Tonmye by Thanathorn ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Hola Tonmye by Thanathorn พบว่า เพศ และอายุ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Hola Tonmye by Thanathorn ส่วนปัจจัยการศึกษาอาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Hola Tonmye by Thanathorn

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Hola Tonmye by Thanathorn ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านการส่งเสริมการตลาด 3.97 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านราคา ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.82

## ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามสำหรับการทำงานวิจัยครั้งนี้มีเวลาจำกัด (ระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน 2565) ทำให้ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เพียง ช่องทางเดียว จึงทำให้กลุ่มประชากรมีการกระจายตัวได้ไม่ดีนัก นอกจากนี้งานวิจัยยังจำกัด สินค้าที่ศึกษาจากร้าน Hola Tonmye By Thanathorn เป็นเพียงกาแฟสดเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเครื่องดื่มอื่นๆ หรือขนมที่มีจำหน่ายภายในร้าน เพราะฉะนั้นหากผู้ที่นำงานวิจัยฉบับนี้ไปศึกษาควรมีจะมีการศึกษาข้อมูลอื่นๆ ประกอบด้วย

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลในด้านที่ติดต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Hola Tonmye by Thanathorn ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลซึ่งปัจจัยดังต่อไปนี้ คือปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยการให้บริการ ปัจจัยการนำเสนอทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่ต้องปรับปรุงคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ต้องนำไปปรับปรุงนำเสนอกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์ เช่น การวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในการวางแผนปรับปรุง พัฒนาธุรกิจ ร้านกาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เนื่องจากงานวิจัยชุดนี้ศึกษาเฉพาะในส่วนของกาแฟที่จำหน่ายในร้านกาแฟ Hola Tonmye by Thanathorn ผู้ที่จะทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ควรมีการเพิ่มเติมขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุม โดยควรมีการศึกษาถึง ผลิตภัณฑ์ทุกตัวที่มีจำหน่ายภายในร้านกาแฟ Hola Tonmye by Thanathorn เพื่อผลการวิจัยที่ครอบคลุมและจะได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้มีประสิทธิภาพ

ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลบางส่วนที่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ผ่านการทำแบบสอบถาม และจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัญหา หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง เมื่อทราบปัญหาจะได้แก้ไขตรงจุด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

**จันทร์จรัส เจริญวงศ์ (2565)** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง.ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (2565): วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่1 ประจำเดือน มกราคม-มิถุนายน 2565

**เบญจรัตน์ รุ่งเรือง (2564)** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสาร แบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2564

**เพ็ญศิริินทร์ สุขสมกิจ และ อติลักษณ์ พุ่มอ้อม (2565)** การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ คุณภาพการให้บริการทางออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า สำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (2022): เมษายน-มิถุนายน พ.ศ.2565

**มะลิวรรณ ช่องงาม และ ภัทรารุณี โนรี (2564)** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก.วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (2021): กรกฎาคม-ธันวาคม 2564

**ศุภศิลป์ ทับธนะ (2564)** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มการเติบโตของผลิตภัณฑ์บัตรเกษตรสุขใจ.การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ประจำปีการศึกษา 2564

**อัจฉราพรรณ ตั้งจาศูรโสภณ1, อังคิภา แนวจำปา2 , สมรัฐ วงษ์ชวลิตกุล3,อมรรัตน์ คลองโนนสูงKenneth Miura Maddox5 (2564)** การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของCOVID-19 ระบาดรอบ 2. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ปีที่ 27 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม-มิถุนายน 2564

**Rama Yelkur (2022).** Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix. Journal of Professional Services Marketing Volume 21, 2000 - Issue 1

**Rumiyati Rumiyati and Afriapollo Syafarudin (2021).** The Influence of Service Quality, Marketing Mix, on Bank Customer Satisfaction in the Era Covid-19. Iomata International Journal of Tax & Accounting. Volume 2 Issue 1, January 2021

**Siriporn Praesri , KosolMeekun , Timothy J.Lee and Sunghyup SeanHyun**

**(2022).**Marketing mix factors and a business development model for street food tourism. Journal of Hospitality and Tourism Management. Volume 52, September 2022, Pages 123-127

**Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandes (2018)** The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. Journal of Management Development, Vol. 37 No. 1, pp. 76-87.