

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟของ ผู้บริโภคจากร้านทรูคอฟฟี่สาขาไอคอนสยาม กรุงเทพมหานคร

The Relationship between Marketing Mix Factors and Customer's Decision Making of True Coffee at Icon Siam Branch Bangkok, Thailand

ดาราณี อัคระภิญโญ¹, ปัทมา รุ่งเรือง²

¹คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, 6511653100002@sbu.southeast.ac.th

²คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, patima.pla2020@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคจากร้านทรูคอฟฟี่สาขาไอคอนสยาม กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม กรุงเทพมหานคร จำนวน 138 คน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G* Power 3.1.9.7 และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67 - 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟจากร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ผลวิจัยพบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อกาแฟจากร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม ในภาพรวมและรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก

คำหลัก: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, กาแฟ, ร้านทรูคอฟฟี่สาขาไอคอนสยาม

Abstract

The study of marketing mix factors and consumers' decision to buy coffee from True Coffee, Icon Siam branch, Bangkok. The sample group was 138 consumers who bought coffee drinks from True Coffee, Icon Siam branch, Bangkok. The sample size was determined using the G* Power 3.1.9.7 program and the convenience sampling method was used. The data collection tool was a questionnaire with an index of consistency (IOC) between 0.67 - 1.00 and a reliability of 0.98. The statistics used for data analysis were mean ($\bar{x}$) and standard deviation (S), and hypothesis testing was performed by finding the Pearson correlation coefficient, with a statistical significance level of 0.01.

The research results found that the marketing mix factors that were important to consumers' decision to buy coffee from True Coffee, Icon Siam branch were at a high level. The most important aspect was physical characteristics, followed by people, process, product, and distribution channels. and marketing promotion and price, respectively. The research results found that consumers' decision to buy coffee from True Coffee, IconSiam branch, overall and in every item, was at a high level.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision Making, Coffee, True Coffee at Icon Siam

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน “กาแฟ” พืชเศรษฐกิจสำคัญ และเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมทั่วโลก โดยในประเทศไทย ธุรกิจร้านกาแฟมีการเติบโต และขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี เป็นไปตามเทรนด์ หรือแนวโน้มการดื่มกาแฟของคนรุ่นใหม่ เริ่มให้ความสนใจกับที่มา และเรื่องราวของกาแฟเอกลักษณ์ของแหล่งปลูก รูปแบบการบริโภค และรสชาติของกาแฟกันมากขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยสนับสนุนจากความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟในไทยที่เพิ่มขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2566)

จากข้อมูล 5 ปีที่ผ่านมาความนิยมบริโภคกาแฟของคนไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าปัจจุบันการดื่มกาแฟกลายเป็นกิจวัตรและไลฟ์สไตล์ของคนไทย จากสถิติพบว่าคนไทยมีการบริโภคกาแฟเพิ่มสูงขึ้นเท่าตัว จาก 180 แก้วต่อคนต่อปี เป็น 300 แก้วต่อคนต่อปี จึงทำให้ตลาดกาแฟในประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อีก ส่งผลให้กระแสความนิยม “กาแฟพิเศษ” (Specialty coffee) เติบโตอย่างมากในช่วงระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา และเพิ่มความนิยมขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากภาพรวมตลาดกาแฟพรีเมียมรวม 20,000 ล้านบาท มูลค่าตลาดกาแฟพิเศษอยู่ที่ 2,000 ล้านบาท (ราว 10% ของตลาดกาแฟพรีเมียม) [www.facebook.com/Marketeer Online.com](https://www.facebook.com/MarketeerOnline.com) (2023)

ซึ่งปัจจุบันนี้ตลาดกาแฟร้านรายย่อยและรายใหญ่ ต่างเปิดกิจการกันอย่างต่อเนื่อง โดยมีแบรนด์ที่ขึ้นชื่อ ไม่ว่าจะเป็น Cafe Amazon, Inthanin, กาแฟพันธุ์ไทย และ Starbucks โดยมีกลยุทธ์ขยายสาขาแฟรนไชส์ เน้นการเปิดสาขาที่ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย ใกล้แหล่งชุมชน และสามารถเข้าถึงได้ง่าย และเพิ่มการมองเห็นของแบรนด์ ทำให้แบรนด์คู่แข่งนั้นเป็นที่รู้จักในตลาดธุรกิจร้านกาแฟ นอกจากนี้ร้านคู่แข่งยังมีการทำ Loyalty Program เพื่อเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงตลาดของลูกค้า ทำให้สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ (Brandage Online,2023)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟ เพราะกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีคนนิยมบริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างร้านกาแฟที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกาแฟร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม ผู้วิจัยจึงตัดสินใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านทรูคอฟฟี่สาขาไอคอนสยาม เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเพื่อให้ร้านทรูคอฟฟี่สามารถนำไปใช้ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

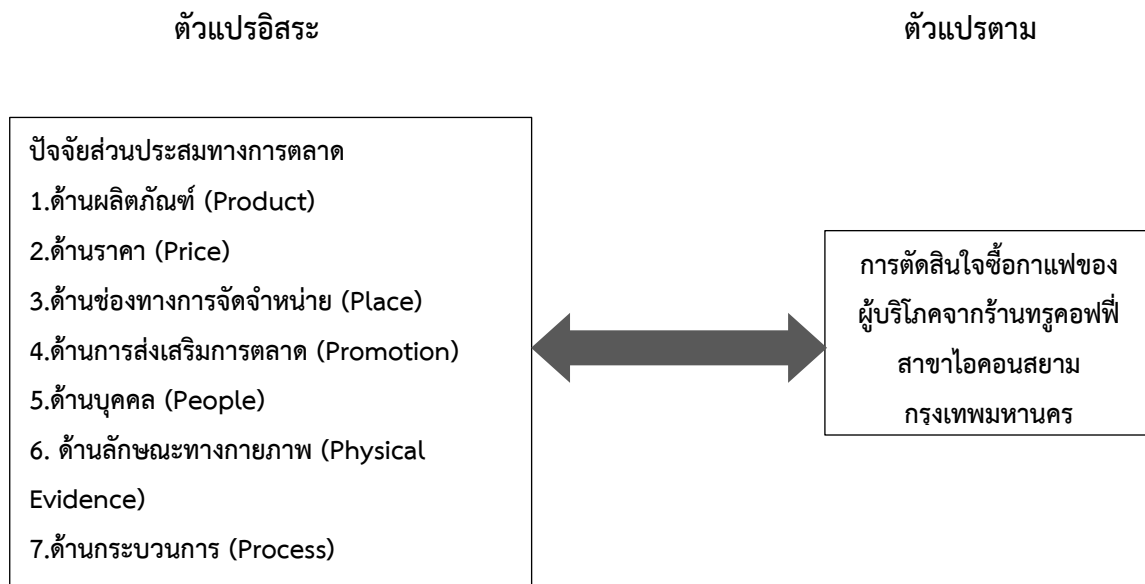
1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค จากร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านทรูคอฟฟี่สาขาไอคอนสยาม กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้าและวิจัยต่อยอดเพิ่มเติมแก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านทรูคอฟฟี่ ในการตัดสินใจใช้บริการอื่นๆต่อไป
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านทรูคอฟฟี่ในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดและมีการวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลและความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดพัฒนาและปรับปรุงให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับร้านทรูคอฟฟี่สาขาไอคอนสยาม

4. เพื่อทราบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2568 และมีประสบการณ์ซื้อกาแฟจากร้านทรูคอฟฟี่

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟจากร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม กรุงเทพมหานคร จำนวน 138 คน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G* Power 3.1.9.7 ในการคำนวณ กำหนดค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.3 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 ค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 และกำหนดค่า p สำหรับสมมติฐานหลัก เท่ากับ 0 (นิพจน์ สนิทเหลือ และคณะ, 2562, น.496 - 507)

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากคณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอก ถึง กรรมการผู้จัดการร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม กรุงเทพมหานคร
2. เมื่อได้รับอนุญาตจากกรรมการผู้จัดการร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม ผู้วิจัยทำการจัดเตรียมแบบสอบถามให้อยู่ในรูปแบบคิวอาร์โค้ด
3. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 138 คน ในรูปแบบคิวอาร์โค้ด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์มือถือสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟจากร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟจากร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1

แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟจากร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
หญิง	56	40.60
ชาย	82	59.40
รวม	138	100.00
อายุ		
20 - 30 ปี	89	64.50
31 - 40 ปี	36	26.10
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	13	9.40
รวม	138	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	39.10
ปริญญาตรี	48	34.80
สูงกว่าปริญญาตรี	36	26.10

รวม	138	100.00
-----	-----	--------

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
กลุ่มประชากร		
คนไทย	133	96.40
คนต่างชาติ	5	3.60
รวม	138	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	5	3.60
พนักงานเอกชน	65	47.10
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	5.10
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	36	26.10
รับจ้างทั่วไป	21	15.20
อื่นๆ(โปรดระบุ...)	4	2.90
รวม	138	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	37	26.80
15,000 - 20,000 บาท	39	28.30
20,001 - 25,000 บาท	15	11.00
25,001 - บาทขึ้นไป	47	33.90
รวม	138	100.00

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟจากร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม ใน 7 ด้าน

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟจากร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม ใน 7 ด้าน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟจากร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	n = 138		ระดับความสำคัญ
	$\bar{x}$	S	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.70	มาก
2. ด้านราคา	3.92	0.81	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.73	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	0.78	มาก
5. ด้านบุคคล	4.07	0.72	มาก
6. ด้านลักษณะทางการภาพ	4.13	0.79	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.04	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.65	มาก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟจากร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟจากร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ดังแสดงใน

ตาราง 3แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟจากร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม ในภาพรวมและรายข้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภค	n = 138		ระดับการตัดสินใจ
	$\bar{x}$	S	
1.ท่านมีความต้องการในการซื้อกาแฟร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม	3.81	0.90	มาก
2.ก่อนที่จะเลือกซื้อกาแฟ ท่านจะสืบค้น ข้อมูลข่าวสาร จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อน,ญาติ,Website และคนรู้จัก เป็นต้น	3.73	0.89	มาก
3.ท่านชื่นชอบในรสชาติของกาแฟร้านทรูคอฟฟี่สาขาไอคอนสยาม	3.82	0.79	มาก
4.ท่านมีการศึกษาเมนูและข้อมูลของกาแฟ ก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ	3.89	0.77	มาก
5.ท่านจะเปรียบเทียบกาแฟร้านทรูคอฟฟี่กับร้านกาแฟอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.88	0.80	มาก
6.หากท่านจะดื่มกาแฟท่านจะเลือกกาแฟจากร้านทรูคอฟฟี่ เป็นอันดับแรก	3.70	0.94	มาก
7. ท่านชื่นชอบกาแฟร้านทรูคอฟฟี่และกลับมาซื้อซ้ำ	3.84	0.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	0.69	มาก

3. ผลการหาความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐาน

การหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านเบลินี่ เบคแอนด์บรูว สาขาเดอะมาสเตอร์อูมสุขและการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบ Pearson (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังแสดงตามตาราง 4

ตาราง 4

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคจากร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน

ตัวแปร	การตัดสินใจของผู้บริโภค			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	p	
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	138	0.84	0.00*	สูงมาก
ด้านผลิตภัณฑ์	138	0.65	0.00*	สูง
ด้านราคา	138	0.72	0.00*	สูง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	138	0.76	0.00*	สูง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	138	0.69	0.00*	สูง
ด้านบุคคล	138	0.71	0.00*	สูง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	138	0.76	0.00*	สูง
ด้านกระบวนการ	138	0.83	0.00*	สูงมาก

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กาแฟร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยามมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและขนาดของบรรจุภัณฑ์รองลงมาคือ ร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยามมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น WIFI, ปลั๊กเสียบชาร์จแบตเตอรี่ เป็นต้นตามลำดับ

อภิปรายผล

การตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคจากร้านทรูคอฟฟี่สาขาไอคอนสยาม

จากผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อกาแฟจากร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม สอดคล้องกับแนวคิดตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อ โดย พิชชาอร กสิชีวินและคณะ (2566) ได้

สรุปว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหรือขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการหาสาเหตุของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยมีการค้นหาข้อมูลและมีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือก เพื่อให้ตนเองได้รับผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องศึกษาทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัชอร์ อินทะโย (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านทรูคอฟฟี่ สาขา ไอคอนสยาม

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านทรูคอฟฟี่ สาขา ไอคอนสยาม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ ร้านทรูคอฟฟี่ สาขา ไอคอนสยาม มีการเลือกวิธีการ การวางแผน โดยใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดของร้านทรูคอฟฟี่ ที่จะช่วยให้ลูกค้าบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านและยังทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดย Kotler and Armstrong (1996) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุรัชย์ ขอบสะอาด (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่เมซอน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า 1) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่เมซอน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคจากร้านทรูคอฟฟี่ สาขา ไอคอนสยาม

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจกาแฟจากร้านทรูคอฟฟี่ สาขา ไอคอนสยาม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ แสงจันทร์ แดนดงเมือง (2566) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจากร้านกล้วยจันทร์ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจากร้านกล้วยจันทร์ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์: ร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ให้เข้ากับยุคสมัยใหม่
2. ด้านราคา: ร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม ควรปรับราคาลดลงหรือให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อดึงดูดและกระตุ้นยอดขายทางการตลาด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: ร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ขยายสาขาให้ทั่วถึงทุกกลุ่มลูกค้า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด: ร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม ควรมีจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล ทุกเทศกาลเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเพื่อดึงดูดลูกค้า
5. ด้านบุคคล: ร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม ควรจัดอบรมพนักงานและวางแผนงานทุกครั้งก่อนปฏิบัติงาน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ: ร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม ควรจัดให้สิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบครัน เช่น ที่จอดรถสำหรับบางสาขาที่ไม่มีที่จอดรถ มุมอ่านหนังสือ ห้องน้ำสำหรับลูกค้า เป็นต้น
7. ด้านกระบวนการ: ร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม ควรปรับปรุงเรื่องระบบการทำงานที่มีมาตรฐาน เพื่อความรวดเร็วในการบริการลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวจะทำให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์และใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านทรูคอฟฟี่ สาขาไอคอนสยาม ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ, วชิรพร สัตร์เพชร, และญาดา นภาพารักษ์. (2562). การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วย

โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 5(1), 496-500.

ฐานเศรษฐกิจ. (2566). ข่าวเศรษฐกิจล่าสุด อัปเดตราคาทอง น้ำมัน ตลาดหุ้น การเงิน ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์และการตลาด. <https://www.thansettakij.com/>

Brandage online. (2023). True Coffee Re-Branding ผ่าน Super Network ของเครือ CP.

<https://www.brandage.com/article/28009/True-Coffee>

Marketeer Online. (2023). [เพจเฟซบุ๊ก]. Facebook. <https://www.facebook.com/MarketeerOnline>