

# PROCEEDING

พะเยาวจัย

PHAYAO RESEARCH  
CONFERENCE

24-25 มกราคม 2562  
ณ มหาวิทยาลัยพะเยา จังหวัดพะเยา

8

ISBN: 978-616-7820-81-1





## คำสั่งมหาวิทยาลัยพะเยา

ที่ ๓๓๐๒ / ๒๕๖๑

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิวิชาการนำเสนอผลงานวิจัย  
การประชุมทางวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๘

ด้วยกองบัญชาการงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยาฯ กำหนด  
จัดประชุมวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๘ ระหว่างวันที่ ๒๔ – ๒๕ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๑  
ณ หอประชุมพญาจำเมือง มหาวิทยาลัยพะเยา

เพื่อให้การดำเนินการบริหารจัดการ กำกับดูแล และรับผิดชอบการจัดประชุมวิชาการ  
พะเยาวิจัย ครั้งที่ ๘ บรรลุวัตถุประสงค์ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพเจิง堯คายาจ  
ตามความในมาตรา ๓๓ และมาตรา ๓๙ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. ๒๕๔๕ คำสั่ง  
มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ ๓๓๑๐ / ๒๕๖๑ สั่ง ณ วันที่ ๑๙ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๑ เรื่อง มอบอำนาจ  
หน้าที่ให้ผู้รักษาการแทนรองอธิการบดี ผู้รักษาการแทนผู้ช่วยอธิการบดี กำกับการบริหาร สังกัดและ  
ปฏิบัติการแทนผู้รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา จึงแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
พิจารณาบทบาทความวิจัยการประชุมทางวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๘ โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

### คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์ ดร.หนูเกียรติ	เกียรติศิริโรจน์	ประธานกรรมการ
๒. ศาสตราจารย์ ดร.นวัชชัย	สุวรรณพานิช	กรรมการ
๓. ศาสตราจารย์ ดร.ประยุทธ	อัครเอกษาสิน	กรรมการ
๔. ศาสตราจารย์ ดร.สุพล	อนันต์ตา	กรรมการ
๕. ศาสตราจารย์ ดร.นิลวรรณ	งามทรู	กรรมการ
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.นนันท์รัฐ	รัตนพงศ์กิจญ์โน	กรรมการ
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระ	ชีโภรินทร์	กรรมการ
๘. รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา	หลังชัย	กรรมการ
๙. รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ดา	จงแก้ววัฒนา	กรรมการ
๑๐. รองศาสตราจารย์ ดร.กนิล	สมธิเพ็มพูน	กรรมการ
๑๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ธรรมบดินทร์	แสงยาสราธิรัษ	กรรมการ
๑๒. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธุ์	วงศ์บูรณภาหาทัย	กรรมการ

๑๓. รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย	ปัญญาดี	กรรมการ
๑๔. รองศาสตราจารย์ ดร.ต่าย	เชียงณี	กรรมการ
๑๕. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญขาวรรณ	วิงกอน	กรรมการ
๑๖. รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์	ปานะณี	กรรมการ
๑๗. รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ	พันธ์แพ	กรรมการ
๑๘. รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ไทย	สุริจบุรุ	กรรมการ
๑๙. รองศาสตราจารย์ ดร.สมม	ครุฑามีอง	กรรมการ
๒๐. รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์	ภูวิภาคดาวรรณ	กรรมการ
๒๑. รองศาสตราจารย์ ดร.สุทิษา	ดาเนีย	กรรมการ
๒๒. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรชัย	กังวลด	กรรมการ
๒๓. รองศาสตราจารย์ ดร.เสริมศรี	ไซมศร	กรรมการ
๒๔. รองศาสตราจารย์ ดร.อาทิตย์	พวงมะลิ	กรรมการ
๒๕. รองศาสตราจารย์พรชัย	สิริษธรรมโรจน์	กรรมการ
๒๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาติยะ	พัฒนาศักดิ์	กรรมการ
๒๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุวรรณ	ตรีภักดี	กรรมการ
๒๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรอชช	อุ่นนันกาศ	กรรมการ
๒๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรศรา	สุกเพชร	กรรมการ
๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมลั้นดี	โชคด้าย	กรรมการ
๓๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐ์	เพื่องฟู	กรรมการ
๓๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา	เรืองฤทธิยะ	กรรมการ
๓๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แทนกุธชา	ไทยลั่นทัด	กรรมการ
๓๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ	แสงสุวรรณ	กรรมการ
๓๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ	ศณาณรักษ์	กรรมการ
๓๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี	พริบดีเกช	กรรมการ
๓๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนชย์	นวลสระ	กรรมการ
๓๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิพล	สินธุนภาวรรณ	กรรมการ
๓๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เศรษฐบุตร	อิทธิธรรมกิจ	กรรมการ
๔๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยَا	ตันจันทร์พงศ์	กรรมการ
๔๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธี	วงศ์เตือย	กรรมการ
๔๒. ดร.โชคอนันต์	瓦ณิชย์เลิศธนาสาร	กรรมการ
๔๓. ดร.นนพิ	ตันติอราษฎร์กุล	กรรมการ

๑๔. ดร.ปิยะภรณ์	เชื่อมชัยศรีระภูล	กรรมการ
๑๕. ดร.พรรศ์ค์มี	จินตฤทธิ์	กรรมการ
๑๖. ดร.ศุภชัย	โศภานุรักษ์	กรรมการ
๑๗. ดร.สุชาดา	สายทิ	กรรมการ

### คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. ศาสตราจารย์นายแพทย์กีรติพงษ์	จังทร์ดียิ่ง	ประธานกรรมการ
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.เจตนาลักษ์	สุนทรภิวัต	กรรมการ
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.เชวศักดิ์	รักเป็นไทย	กรรมการ
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนกร	ชุมภูรัตน์	กรรมการ
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.ภพเก้า	พุทธรักษ์	กรรมการ
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.มนัส	พิตร์วรรณา	กรรมการ
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.อนันดา	เทียนหวาน	กรรมการ
๘. รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย	ศรีสมพงษ์	กรรมการ
๙. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเชษฐ์	ชีระมนี	กรรมการ
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาวีตรี	นงนอลา	กรรมการ
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิตา	ประดิษฐ์สถาพร	กรรมการ
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์	เกตุข่าว	กรรมการ
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	จันทร์แดง	กรรมการ
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมกฤษ	ตาซม	กรรมการ
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทกนา	หมั่นดี	กรรมการ
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาโรจน์	จีนประชา	กรรมการ
๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์	ประสาทเชตร์กาน	กรรมการ
๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์	วัฒนาธร	กรรมการ
๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุดม	งามเมืองสกุล	กรรมการ
๒๐. ดร.ชนกพิทย์	จันทร์คง	กรรมการ
๒๑. ดร.ปิยะพงษ์	แสงแก้ว	กรรมการ
๒๒. ดร.ผนกพิทย์	จีนนทุญา	กรรมการ
๒๓. ดร.พจน์ศักดิ์	พจน์ฯ	กรรมการ
๒๔. ดร.พรเทพ	ใจจนวสุ	กรรมการ
๒๕. ดร.ภาวีชช์	มัชยมบุรุษ	กรรมการ

๑๗. ดร.ศรีสุดา...

๒๖. ดร.ศรีสุดา

จังสิทธิ์ผล

กรรมการ

๒๗. ดร.สาธิต

เชื้ออมยุ่นนาน

กรรมการ

๒๘. ดร.สุธรรม

มรุณ

กรรมการ

๒๙. ดร.สุรพล

คำราภีตติกุล

กรรมการ

หน้าที่ วิพากษ์การนำเสนอผลงานวิจัยในแต่ละกลุ่มการวิจัย ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้วิจัย รวมทั้งตัดสินผลงานวิจัยนำเสนอผลงานวิจัยตีพิมพ์ในแต่ละกลุ่มการวิจัย

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๑ เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑๗ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๑



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมอ ดาน้อย)

รักษาการแทนรองอธิการบดี รักษาการแทน  
รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา



## กลยุทธ์ทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### Marketing Strategies and Values Affecting Decision Making to TrueCoffee

In Bangkok

เกตุวดี สุมบูรณ์ทวี<sup>1</sup> กนกวรรณ กิจวรภูมิ<sup>1</sup> ณัฐญาพร จันวิเศษ<sup>1</sup> และสุชิตา สว่างผุญ<sup>1</sup>

Kedwadee Sombultawee<sup>1</sup> Kanokwan Kitchanrabhumi<sup>1</sup> Nattayaporn Chanwiset<sup>1</sup> and Sutida Swangphui

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ TrueCoffee ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18–25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000–20,000 บาท และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การ回帰多元 (Multiple Regression Analysis) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลของการวิจัย ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและค่านิยมเพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์ทางการตลาด, ค่านิยม, การตัดสินใจเข้าใช้บริการ

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี 76120

<sup>1</sup> Faculty of Management Science, Slipakorn Phetchaburi IT Campus, Phetchaburi Province 76120

\*Corresponding author e-mail: Dear.chawiset@gmail.com

## Abstract

This research was quantitative research. The objectives were to study Marketing Strategies and Values Affecting Decision Making to True Coffee in Bangkok. The samples consisted of 400 people. The research instruments were questionnaire. The results showed that most respondents were 18–25 years old, graduated with Bachelor's degree, occupation student, and earned a monthly income of 10,000–20,000 Bath. And the Multiple Regression Analysis was used for data analysis to show the hypothesis testing. The results of hypothesis testing demonstrated Marketing Strategies and Values Affecting Decision Making to True Coffee in Bangkok. From the results of this research, the entrepreneur can use this as a method to determine their marketing strategies and values in order to produce products and services to satisfy the needs of target consumers or modify marketing strategies to correspond with the consumer needs.

**Keywords:** Marketing Strategies, Values, Decision Making

## บทนำ

ในปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากและเป็นเครื่องดื่มที่มีผู้บริโภคตื่มในทุกเพศทุกวัยและทุกอาชีพ ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 10–20 ต่อปี โดยขยายตัวทั้งในรูปแบบเฟรนไชส์จากต่างประเทศและเฟรนไชส์ในประเทศไทย รวมถึงการสร้างแบรนด์เป็นของตัวเอง ร้านกาแฟได้มีการปรับโฉมให้มีความทันสมัยมากขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน บางร้านจำหน่ายอาหารและขนมหวานควบคู่กันไป รวมทั้งมีการให้บริการที่ทำงานและอ่านหนังสือ สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอินเทอร์เน็ตไว้หลาย เพื่อตึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการตื่มกาแฟและทานอาหาร ตลาดการบริโภคกาแฟเริ่มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้นักลงทุนจำนวนมากสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ เพราะมองเห็นโอกาสในการสร้างผลกำไรที่ดีงามจากการผลิตภัณฑ์กาแฟ เมื่อว่าการตื่มกาแฟจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (พิทยา สรุวนศิริ และคณะ, 2558)

การบริโภคกาแฟได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจของร้านกาแฟเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคและนักลงทุนให้ความสนใจกันมากขึ้น ทำให้เกิดร้านกาแฟภายใต้แบรนด์ต่างๆเพื่อสนองความต้องการในการบริโภคกาแฟ ซึ่งในการแข่งขันทางธุรกิจ ล้วงสำคัญที่สุด คือ “กลยุทธ์ทางการตลาด” ซึ่งจะทำผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ การเลือกชื่อและเข้าใช้บริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจาก “ค่านิยม” เนื่องจากปัจจุบันการตื่มกาแฟกลายเป็นค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภค ปัจจุบันร้านกาแฟเริ่มมีหิลลายบริษัททั้งของคนไทยและต่างชาติ เช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จุดขายของร้านคือใช้วัตถุดีบันช์เดียวกันตั้งแต่ประเทศเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ส่วนร้านกาแฟ “ทรูคอฟฟี่” จุดขายคือ บริการอินเทอร์เน็ตไว้สายและตอบสนองไลฟ์สโตร์ของคนแต่ละกลุ่มเพื่อพัฒนาสู่อนาคตที่ดีกว่า (ทิบดี ทัพนภรณ์และประพงษ์ พสุนทร, 2559)

ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยเกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้น เกษตรกรและผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้กาแฟของตนเองสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในสภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันสูง ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกชื่อของกาแฟของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเลือกส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจากรูปแบบ “ไลฟ์สโตร์ช้อป”



ของทรูคอฟฟี่ ที่มีจุดเด่นของร้านอยู่ที่การออกแบบร้านให้มีเอกลักษณ์ที่ต่างกันไปตามสถานที่เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายที่รวดเร็ว (Marketing Oops, 2556)

เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ไม่ถูกตัดสินว่าเป็นอันตรายกับร่างกายเหมือนเครื่องดื่มประเภทสุรา จึงทำให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ทุกอาชีพ เลือกที่จะบริโภคกาแฟจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบัน การบริโภคกาแฟได้กลายเป็นค่านิยมในสังคมไทยไปแล้ว เป็นสิ่งที่คนในสังคมให้ความสนใจ เนื่องด้วยกาแฟมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงการเลือกดื่มกาแฟเป็นการแสดงถึงภาพลักษณ์ส่วนตัว ค่านิยมในการบริโภคกาแฟที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟที่ต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง หรือกลุ่มนักธุรกิจ มักจะเลือกบริโภคกาแฟสดтар์บัคส์ ซึ่งแสดงถึงภาพลักษณ์ของการเป็นกลุ่มผู้บริโภคในตลาดบน จากการสำรวจพบว่าการดื่มกาแฟในร้านกาแฟกลายเป็นวิถีชีวิตของคนเมืองรุ่นใหม่ (พิทยา สรุวนศิริ และคณะ, 2558)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการและค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภคจนสามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันสังคมไทยการบริโภคกาแฟเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตและเป็นวิถีชีวิตของคนเมืองรุ่นใหม่ ผลวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจประเภทร้านกาแฟ และผู้ประกอบการที่สนใจจะทำธุรกิจร้านกาแฟสามารถนำไปเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจ

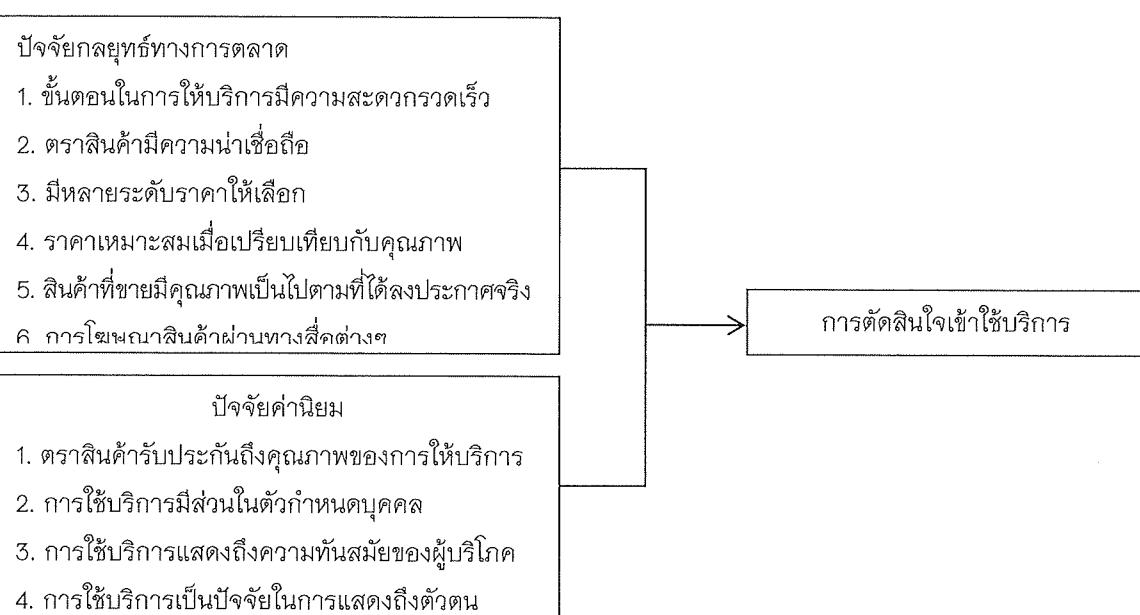
### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวความคิด

ตัวแปรตัวนั้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)





1. ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ทบทวนวรรณกรรม

##### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กระบวนการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการผลิตสินค้าหรือบริการขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ (สมชาติ กิจยุรธรรม, 2557)

##### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Zeithmal and Bitner (2000) ได้นำเสนอแนวคิด “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ” โดยประกอบไปด้วย 4Ps (Product Price Place Promotion) และมีองค์ประกอบเพิ่มอีก 3 ส่วน คือ People Process และ Physical Evidence ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยลินค้า บริการและความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องเป็นสิ่งที่มีอรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคากองผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาขายจึงตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ ต้นทุนสินค้า การแข่งขันทางธุรกิจ

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางทางการตลาดที่ใช้เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

5. บุคคล (People) คือ บุคคลทุกๆคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆในปัจจุบัน พนักงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างในการผลิตภัณฑ์ให้บริการ

6. กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการรวมถึงวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการ เช่น สถานที่ กิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (ธีรภัติ นวัตตน ณ อุบลฯ, 2557)



## แนวคิดเกี่ยวกับค่าনิยม

ค่า�ิยม หมายถึง หัตนะของบุคคลหรือสังคมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้แก่ สิ่งของ ความคิด และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความถูกต้องของสังคมนั้น ๆ เช่น ค่า�ิยมของคนไทยที่คิดว่าการตัญญรักคุณต่อปิตามารดาเป็นสิ่งที่ควรยกย่อง (iM2 Market, 2558)

Phenix (1996) ได้แบ่งค่า�ิยมออกเป็น 6 ประเภท ตามหลักความสนใจและความประณามของบุคคล

1. ค่า�ิยมทางสังคม เป็นค่า�ิยมที่ทำให้เกิดความรักความเข้าใจ และความต้องการทางการมณ์ของบุคคล
2. ค่า�ิยมทางวัฒนธรรม เป็นค่า�ิยมที่ทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ได้แก่ ปัจจัย 4 คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า ยารักษาโรค
3. ค่า�ิยมทางความจริง เป็นค่า�ิยมเกี่ยวกับความจริงสำหรับผู้ที่ต้องการค้นคว้าหาความรู้และนักวิทยาศาสตร์ที่ต้องการค้นหาภูมิของธรรมชาติ
4. ค่า�ิยมทางจริยธรรม เป็นค่า�ิยมที่ทำให้เกิดความรู้สึกผิดชอบชั่วดี
5. ค่า�ิยมทางสุนทรียะ เป็นค่า�ิยมเกี่ยวกับความชอบซึ่งใจในความคงทางของสิ่งต่าง ๆ เช่น งานศิลปะ
6. ค่า�ิยมทางศาสนา เป็นค่า�ิยมในการปราบဏความสงบสุขของชีวิต รวมทั้งความครรภาระและการบูชาในทางศาสนา (ลิทธิชัย พันธ์ธัญกิจ, 2557)

## แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ จอห์น ดับเบิลยู มัลลินส์ ออวิล ซี วอคเกอร์ จูเนียร์ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การแยกแยะปัญหา (Problem Identification) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความต้องการในสินค้าและบริการของตนเอง
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคค้นคว้ารวบรวมข้อมูลของสินค้าจากความทรงจำหรือข้อมูลภายใน (Internal Search) และการจากข้อมูลภายนอก (External Search) จากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ การนักปกต่อปก เพื่อให้ได้ข้อมูลสินค้าประเภทเดียวกันมากที่สุดเพื่อใช้ในการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ ขั้นตอนที่เรียงลำดับคุณภาพราคาและรายละเอียดของสินค้าเพื่อคำนึงถึงค่าที่มีความเหมาะสมกับตัวผู้บริโภคทั้งในด้านคุณภาพราคายếuผู้บริโภคให้มากที่สุดซึ่งต้องมาจากกระบวนการรวมข้อมูลสินค้าจากภายในและภายนอกเปรียบเทียบจนเหลือเพียงตราสินค้าเดียวที่พึงพอใจมากที่สุด
4. การซื้อ (Purchase) คือ เมื่อผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกในตราสินค้าได้แล้ว จึงเกิดการตัดสินใจซื้อ ทำได้หลายวิธี เช่น การซื้อด้วยเงินสด การซื้อด้วยการผ่อนชำระหรือนำสินค้าไปใช้แล้วผ่อนทีหลัง
5. การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) คือ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะมีทัศนคติเป็นบวกต่อสินค้าและมีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำอีกนกติดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หรือถ้าลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความรู้สึกว่าเสียเงินไม่คุ้มค่าจะมีทัศนคติเป็นลบต่อสินค้า (เสาวนีย์ นุญโต, 2556)

## วิธีวิทยาการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาがらมุทัชทางการตลาดและค่า�ิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาดังนี้



## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้เงินงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ TrueCoffee ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ TrueCoffee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษา กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรกำหนดขนาดแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ด้วยการกำหนด P แทนสัดส่วนของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.5 และ Z แทน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ Z=1.96 ดังนั้นสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง(n) คือ 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง (กัญญา วาณิชย์บัญชา, 2549:74) และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพราะฉะนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมดคือ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ การแยกแบบสอบถามให้กับประชากรที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและสามารถให้ข้อมูลได้ตามจำนวนขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ 400 ชุด

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่่่ไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อารชีฟและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มูลค่าของสินค้าในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย เกลาในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ ซึ่งในส่วนที่ 1 และ 2 ลักษณะจะเป็นคำถามปลายเปิด ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกด้วยคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีห้องน้ำดีบุคคลให้เลือก ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ สินค้าที่ขายมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริงและการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่าง ๆ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตราสินค้ารับประทานถึงคุณภาพของการให้บริการ การใช้บริการมีส่วนในตัวกำหนดบุคคล การใช้บริการแสดงถึงความทันสมัยของผู้บริโภคและการใช้บริการเป็นปัจจัยในการแสดงถึงตัวตนผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการเพราะคำแนะนำจากบุคคลอื่น การตัดสินใจใช้บริการเพราะมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการเพราะการบริการได้มาตรฐาน การตัดสินใจใช้บริการเพราะตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจใช้บริการเพราะมีการลดราคาและจัดโปรโมชั่น



ชี้ในส่วนที่ 3, 4 และ 5 ลักษณะค่าตามจะเป็นการเลือกระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) จากมากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อยและน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงค่าตอบเดียว และใช้วิธีการวัดตามแบบลิคีร์ท สเกล (Likert Scale) (ณัฐดันย์ ใจชน, 2555)

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบค่าความความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) คือ ผู้วิจัยได้ตีก็ยาราบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเรียนจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด เป็นจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำไปปรับปรุงแก้ไขจนมั่นใจว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) คือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) แล้วจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงคือผู้ที่เข้าใช้บริการร้านสถาบันบัตร์ส สาขาจามจุรีสแควร์ จำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นใช้วิธีล้มประสิทธิ์แอลfa ของครอนบัค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำหรับ SPSS ในการประมาณผล ซึ่งจากการประมาณผลพบว่า ปัจจัยกลุ่มที่ทางการตลาดได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.796 ปัจจัยค่านิยมได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.778 และการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee เท่ากับ 0.743 ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) และคำนวนหาค่าสถิติตัวอย่างโปรแกรมสำหรับ SPSS ซึ่งจะใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ TrueCoffee ได้แก่ นุสค่าของสินค้าในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย เวลาในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการซึ่งในส่วนที่ 1 และ 2 คำนวนหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยกลุ่มที่ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ สินค้าที่ขายมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริงและการโฆษณาลินค้าผ่านทางสื่อต่าง ๆ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยค่า尼ยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตราสินค้ารับประทานถึงคุณภาพของการให้บริการ การใช้บริการมีส่วนในตัวกำหนดบุคคล การใช้บริการแสดงถึงความทันสมัยของผู้บริโภคและการใช้บริการเป็นปัจจัยในการแสดงถึงตัวตนผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการเพราะคำแนะนำจากบุคคลอื่น การตัดสินใจใช้บริการเพราะมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการเพราะการบริการได้มาตรฐาน การตัดสินใจใช้บริการเพราะตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจใช้บริการเพราะมีการลดราคาและจัดโปรโมชั่น

สิ่งในส่วนที่ 3, 4 และ 5 คำนวนหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะใช้วิธีทางสถิติคือ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee จำนวน 400 ตัวอย่าง

### ผลการศึกษา

ผลการวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### ตารางที่ 1 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	ค่าความถี่	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 18 ปี	56	14.0
18–25 ปี	137	34.3
26–35 ปี	86	21.5
36–45 ปี	82	20.5
45 ปีขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
น้อยกว่าปริญญาตรี	65	16.3
ปริญญาตรี	243	60.8
สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.0
รวม	400	100
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.8
พนักงานบริษัทเอกชน	97	24.3
ธุรกิจส่วนตัว	51	12.8
นักเรียน/นักศึกษา	168	42.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	18	4.5
อาชีพอิสระ	27	6.8
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	128	32.0
10,000 – 20,000 บาท	157	39.3
20,001 – 30,000 บาท	76	19.0
30,000 บาทขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100



พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18–25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ TrueCoffee

#### ตารางที่ 2 ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ TrueCoffee

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ TrueCoffee	ค่าความถี่	ร้อยละ
<b>มูลค่าของสินค้าในแต่ละครั้ง</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	79	19.8
ประมาณ 101 – 200 บาท	133	33.3
ประมาณ 201 – 500 บาท	143	35.8
501 บาทขึ้นไป	45	11.3
รวม	400	100
<b>เวลาในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ย</b>		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	128	32.0
1–3 ชั่วโมง	162	40.5
3–6 ชั่วโมง	75	18.8
มากกว่า 6 ชั่วโมง	35	8.8
รวม	400	100
<b>บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ</b>		
ตนเอง	125	31.3
ครอบครัว	122	30.5
เพื่อน	71	17.8
พนักงานขาย	58	14.5
รายการหรือบุคคลที่มีเชื่อเลียง	24	6.0
รวม	400	100

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้มูลค่าของสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 201–500 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8 ใช้เวลาในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้งอยู่ที่ 1–3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 40.5 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 31.3



ส่วนที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	3.96	0.75	มาก
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.94	0.74	มาก
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.98	0.78	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.87	0.74	มาก
สินค้าที่ขายมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง	3.81	0.78	มาก
การโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่าง ๆ	3.79	0.82	มาก

พบว่าผู้ตัดสินใจใช้บริการมีความสำคัญกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ สินค้าที่ขายมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง และการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยค่านิยม

ปัจจัยค่านิยม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ตราสินค้ารับประทานถึงคุณภาพของกากให้บริการ	3.97	0.82	มาก
การใช้บริการมีส่วนในตัวกำหนดบุคลคล	3.87	0.82	มาก
การใช้บริการแสดงถึงความทันสมัยของผู้บริโภค	3.76	0.87	มาก
การใช้บริการเป็นปัจจัยในการแสดงถึงตัวตนผู้บริโภค	3.83	0.86	มาก

พบว่าผู้ตัดสินใจใช้บริการมีความสำคัญกับปัจจัยค่านิยม ได้แก่ ตราสินค้ารับประทานถึงคุณภาพของกากให้บริการ การใช้บริการมีส่วนในตัวกำหนดบุคลคล การใช้บริการแสดงถึงความทันสมัยของผู้บริโภค และการใช้บริการเป็นปัจจัยในการแสดงถึงตัวตนผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก



ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจใช้บริการเพราะคำแนะนำจากบุคคลอื่น	3.84	0.86	มาก
การตัดสินใจใช้บริการเพราะมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ	4.04	0.76	มาก
การตัดสินใจใช้บริการเพราะการบริการได้มาตรฐาน	3.90	0.83	มาก
การตัดสินใจใช้บริการเพราะตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.98	0.81	มาก
การตัดสินใจใช้บริการเพราะมีการลดราคาและจดโปรโมชั่น	3.83	0.79	มาก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการเพราะคำแนะนำจากบุคคลอื่น การตัดสินใจใช้บริการเพราะมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการเพราะการบริการได้มาตรฐาน การตัดสินใจใช้บริการเพราะตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจใช้บริการเพราะมีการลดราคาและจดโปรโมชั่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 6 วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 แสดงความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	47.706	2	23.853	187.633	0.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	50.469	397	0.127		
Total	98.176	399			

จากการที่ 6 พบร่วมกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ที่ sig.=0.00 เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังปรากฏในตารางที่ 2



ตารางที่ 6.1 แสดงการวิเคราะห์การตัดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) เมื่อใช้ตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยค่านิยม

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Constant		0.923	0.163		5.647	0.000
ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด	$X_1$	0.382	0.048	0.340	7.897	0.000
ปัจจัยค่านิยม	$X_2$	0.391	0.038	0.449	10.415	0.000

R=0.697, R Square = 0.486, Adjusted R Square = 0.483, Std Error of Estimate = 0.35655

จากตารางที่ 6.1 พบร้าปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ที่ sig=0.00 โดยมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ระดับ 0.05 และปัจจัยค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ที่ sig=0.00 โดยมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ระดับ 0.05 ซึ่งจากการแสดงการวิเคราะห์การตัดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) สามารถนำมาอ้างอิงสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.923 + 0.382 X_1 + 0.391 X_2$$

โดยที่  $\hat{Y}$  แทน การตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$X_1$  แทน ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด

$X_2$  แทน ปัจจัยค่านิยม

ซึ่งจากการวิเคราะห์การตัดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบร้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ทำให้ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยได้ดังปรากฏในตารางที่ 3

### ตารางที่ 6.2 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการวิจัย
1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน
2. ปัจจัยด้านค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน

### สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจด้านนำมารวบประยุกต์ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบร้า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ True coffee อยู่ในระดับที่ส่งผลมาก 6 ด้าน ได้แก่ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็วส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของ



ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ( $Mean=3.96$  และ  $S.D.=0.75$ ) ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูงผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ( $Mean=3.94$  และ  $S.D.=0.74$ ) มีหลายระดับราคาให้เลือกสั่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ( $Mean=0.98$  และ  $S.D.=0.78$ ) ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ สั่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ( $Mean=3.87$  และ  $S.D.=0.74$ ) สินค้าที่ขายมีคุณภาพเป็นไปตามที่ตั้งประการจริงสั่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ( $Mean=3.81$  และ  $S.D.=0.78$ ) และการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ สั่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ( $Mean=3.79$  และ  $S.D.=0.82$ ) จากผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการกำหนดเด็กอยู่ที่ทางการตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการใช้ส่วนผสมทางการตลาดมาเป็นตัวแปรให้องค์กรธุรกิจสามารถผลิตสินค้าและบริการนำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้หมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ เช่น สินค้า รูปแบบ ราคา ลิ่งที่จำเป็นของผลิตภัณฑ์คือต้องมีอรรถประยุณ์ในสายตาผู้บริโภค (สมชาติ กิจยรรยง, 2557) และสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทน์ญา ศรีลักษิตา (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยรสชาติของกาแฟ ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด

2. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านนิยมที่สั่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านนิยมที่สั่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee อยู่ในระดับที่สั่งผลมาก 4 ด้าน ได้แก่ ตราสินค้า รับประทานถึงคุณภาพของการให้บริการสั่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ( $Mean=3.97$  และ  $S.D.=0.82$ ) การให้บริการมีส่วนในตัวกำหนดบุคคลสั่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ( $Mean=3.87$  และ  $S.D.=0.82$ ) การให้บริการแสดงถึงความทันสมัยของผู้บริโภคสั่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ( $Mean=3.76$  และ  $S.D.=0.87$ ) และการใช้บริการเป็นปัจจัยในการแสดงถึงตัวตนผู้บริโภคสั่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ( $Mean=3.83$  และ  $S.D.=0.86$ ) จากผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดค่านิยมตามหลักความสนใจและความประณานส่วนบุคคลของสังคม (ชีรากิติ นวรัตน ณ อุฐรยา, 2557) ค่านิยมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน และค่านิยมเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำ โดยจะส่งผลต่อความต้องการสินค้าและบริการของตัวบุคคล (อรุณรัตน์ ทัศนาวรากุล, 2554)

จากผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดเด็กอยู่ที่ทางการตลาดและดำเนินถึงค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำมาสร้างสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและเลือกใช้บริการได้ และมีความจำเป็นอย่างมากที่ธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา



### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

- ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในเรื่องของการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและการวางแผนดำเนินผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ลินค์และบริการสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการของร้านกาแฟ
- ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟต้องให้ความสำคัญกับค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีค่านิยมในตัวบุคคลที่แตกต่างกัน จึงมีความต้องการที่ต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ TrueCoffee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จขึ้นได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกตุวีร์ สมบูรณ์หรือ อาจารย์ที่ปรึกษาและคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด ที่ให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้วิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างลุล่วงไปได้ด้วยดี

### เอกสารอ้างอิง

- กลอยา วนิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนัญญา ศรีลักษณ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ณัฐดนัย ใจชน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทิบดี ทัพหกรณ์และประพงษ์ พสุนทร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชีรากิติ นวรัตน์ ณ อุบลฯ. (2557). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิทยา สรวมศิริ และคณะ. (2558, กรกฎาคม). โครงการพัฒนาศักยภาพและชีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดสินค้ากาแฟอาบิภัยไทยในเขตภาคเหนือตอนบนนaya ให้ข้อเสนอแนะการเปิดเสรีทางการค้า. คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. กรรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.
- ลสิตาดี คงหวัณ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตัวอย่างคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชาติ วิจัยรย়ง. (2557). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ: สมาร์ท ໄল์.
- สิทธิชัย พันธ์ชัยกิจ, (2557). การศึกษาอิทธิพลของค่านิยมทางศิลปวัฒนธรรมกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลาง. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- เสาวนีญ บุญโต. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:ทริปเพลส กรุ๊ป.
- อรสิริ หัคนากรากุล. (2554). ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบัตรธุรกิจมหาบัณฑิต).
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- IM2 Market. (2558). ค่านิยมหมายถึง. แหล่งที่มา:<https://www.im2market.com/2015/12/05/2122>. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2561.
- Marketing Oops. (2556). TrueCoffeeVSStarbucks กาแฟไทยใช้สีดชนกาแฟพรีเมียม. แหล่งที่มา:<https://www.marketingoops.com/news/brand-marketing/strategy-brand-marketing/true-coffee-vs-starbucks/>. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561.