



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านซีเซ็นเนิล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี
Service Marketing Mix Factors of Seasonal Cafe in Chai Wan District, Udon Thani

กัญญาพัชร ลาภารัตน์
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 Email: s65567809001@ssru.ac.th
 บรรดิษฐ์ พระประทานพร
 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 Email: bundit.ph@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การดื่มกาแฟเป็นมากกว่าเครื่องดื่มที่ส่งกลิ่นหอมอบอวลชวนปลูกให้ตื่นจากความง่วง แต่ยังสะท้อนรสนิยมของผู้ดื่มได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค บทความวิชาการนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านกาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่าธุรกิจร้านกาแฟที่น่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้จะสามารถสร้างความแตกต่าง ช่วยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจมาใช้บริการครั้งแรกและครั้งต่อ ๆ ไป รวมถึงช่วยให้ธุรกิจอยู่รอด เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ร้านกาแฟ, คาเฟ่

Abstract

Drinking coffee is more than just enjoying a fragrant beverage that helps awaken one from sleepiness but it also expresses the tastes of drinker, which is why coffee shop will always be popular. Due to the coffee shop has become more and more. The coffee shop is a service business. So, it is essential to study service marketing strategies in order to respond to the need of customers and improve satisfaction. The purpose of this academic article is review literature related to marketing mix factors of coffee shop that affect to purchasing decision. It has been discovered that firms who implement these factors can make difference, influencing customers to use the service for first time and future. Additionally, it contributes to survival and continuous growth of the business, make it possible for successfully compete with other market player.



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

Keywords: Service Marketing Mix Factors, Coffee shop, Café

บทนำ

“คาเฟ่ (Café) มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลความหมายได้สองแบบ คือ กาแฟ (Coffee) และร้านกาแฟ (Coffee House) ในยุคแรกเริ่มปลายศตวรรษที่ 15 ใช้บริการร้านกาแฟเพื่อพบปะสังสรรค์ ฟังดนตรี ชมการแสดง เล่นเกมกระดาน เกิดการรวมตัวกันและสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เมื่อกาลเวลาผ่านไปวัฒนธรรมเกี่ยวกับกาแฟถูกเผยแพร่ไปทั่วโลก เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรม อุตสาหกรรมกาแฟก็เติบโตทั้งในปริมาณ คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้า ทำให้กาแฟส่วนใหญ่เริ่มเปลี่ยนแปลงบทบาทไปจากเดิม กาแฟได้นำเสนอตัวตนผ่านสินค้าที่มีความเฉพาะตัว จุดขายของกาแฟไม่ได้จำกัดเพียงแค่เครื่องดื่ม แต่ยังรวมถึงบรรยากาศ การออกแบบพื้นที่และรูปแบบการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย (เชียงใหม่จะดูแลเธอ, 2564) การดื่มกาแฟนั้นเป็นมากกว่าแค่เครื่องดื่มที่ส่งกลิ่นหอมอบอวลชวนปลูกคนให้ตื่นจากความง่วง แต่ยังสะท้อนรสนิยมของผู้ดื่มได้อย่างชัดเจน ทำให้กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ และกาแฟยังเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญ รวมทั้งเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมทั่วโลก โดยในประเทศไทยธุรกิจร้านกาแฟมีการเติบโตเกิดขึ้นทั่วทุกมุมเมือง ทั้งร้านขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นไปตามเทรนด์หรือแนวโน้มการดื่มกาแฟของคนรุ่นใหม่ที่ทำให้ความสนใจกับที่มา หรือเรื่องราวของกาแฟ ควบคู่ไปกับการใส่ใจคุณภาพของคนไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าปัจจุบันการดื่มกาแฟกลายเป็นกิจวัตร และไลฟ์สไตล์ของคนไทย ซึ่งพบสถิติการบริโภคของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นเท่าตัว จาก 180 แก้วต่อคนต่อปี เป็น 300 แก้วต่อคนต่อปี ทำให้ตลาดกาแฟไทยสามารถเติบโตได้ (กนกวรรณ มากเมฆ, 2566)

ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจบริการ การเติบโตและการหายไปจึงเป็นเรื่องธรรมดาของวงจรธุรกิจที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่เสมอ ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ ขณะเดียวกันพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพยายามควบคุมต้นทุน และรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคคาดหวังให้ได้ รวมทั้งต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพการบริการของร้านให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจร้านกาแฟอยู่รอด เติบโต และแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อสร้างความแตกต่างและช่วยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจมาใช้บริการครั้งแรกและครั้งต่อ ๆ ไป อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้กับผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบ เพิ่มกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมร้านกาแฟต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านกาแฟที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Concept)

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการจะมีความแตกต่างกับธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เนื่องจากธุรกิจบริการมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ หมายถึง เครื่องดื่ม ขนม อาหาร ที่ผู้ประกอบการได้นำมาจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ หมายถึง บริการที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ จึงจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างจากการตลาดทั่วไปที่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันสำหรับธุรกิจบริการมีแค่ 4Ps ยังไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นแนวความคิดของ MaGrath (1986) สอดคล้องกับแนวความคิดของ Phillip Kotler and Kelvin Lane Keller (2016) ที่ได้พัฒนาแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า ประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ นั่นคือสิ่งที่องค์กรต้องมอบให้แก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ประกอบด้วยรูปแบบ คุณสมบัติ คุณภาพ ความคงทน ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ และการออกแบบ ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณค่ามากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ รวมทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและกำไรของธุรกิจ โดยปกติแล้วราคาจะเป็นตัวกำหนดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สำหรับธุรกิจบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นความสะดวกที่ธุรกิจนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค การจัดสถานที่หรือตัวแทนให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างดี เช่น การเลือกทำเลที่ตั้ง ต้องเป็นทำเลที่อยู่ในบริเวณที่กระบวนการเพื่อส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้สะดวกและสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยวิธีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคมีวิธีการที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ โดยทุกวิธีที่ผู้บริโภคสัมผัสตราयीหือ จะทำให้เกิดความประทับใจทั้งทางบวกและทางลบต่อธุรกิจได้ทั้งสิ้น ธุรกิจขององค์กรจึงต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบประสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง สะท้อนจุดยืนของธุรกิจได้ชัดเจน

5. ด้านบุคคล (People) การให้บริการส่วนมากกระทำโดยบุคคล ดังนั้น ต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจพนักงานให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร พนักงานต้องแสดงความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมขององค์กรได้

6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ธุรกิจจึงต้องเปลี่ยนบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้เป็นประโยชน์ที่จับต้องได้ โดยการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพโดยรวม เช่น การใช้อุปกรณ์หรือวัสดุสื่อสารที่แสดงถึงความมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนในการส่งมอบบริการ ซึ่งต้องคำนึงถึงการออกแบบและจัดกระบวนการอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการผลิตที่ไม่ได้รับการออกแบบที่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากมีความล่าช้า มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ประสิทธิภาพในการบริการไม่เพียงพอ ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการเพื่อส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

จุฑาภรณ์ เหมือนชู และศุภลักษณ์ ฉินตระกูล (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ด้านบุคลากร อาจเป็นเพราะพนักงานมีมารยาทมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แต่งกายเหมาะสม กระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ รองลงมาคือ 2) ด้านกระบวนการ อาจเป็นเพราะกระบวนการส่งสินค้าไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และส่งมอบสินค้าถูกต้อง 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจเป็นเพราะมีการแจกรางวัล ส่วนลด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเป็นเพราะเวลาในการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม จำนวนสาขาเพียงพอ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง 5) ด้านผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติ ตรयीหือเป็นที่รู้จัก เครื่องดื่มมีความหลากหลาย ภาพยนตร์จรรยาบรรณที่สวยงาม 6) ด้านราคา อาจเป็นเพราะมีราคาให้เลือกหลากหลาย ป้ายราคาชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ อาจเป็นเพราะมีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย ป้ายหน้าร้านชัดเจน มีการจัดสรรที่นั่งเพียงพอ มีนิตยสาร หนังสือพิมพ์ Wi-Fi ไว้บริการ

ศัลยมล ศีตลารัชรพล และสายพิณ ปั่นทอง (2565) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะเครื่องดื่มมีความสดใหม่ รสชาติและปริมาณเป็นมาตรฐาน มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจเป็นเพราะมีการส่งเสริมการตลาดประจำเดือน หรือการลดราคาในช่วงโอกาสต่าง ๆ สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค 3) ด้านบุคลากร อาจเป็นเพราะพนักงานแต่งกายสะอาดถูกสุขอนามัย สุภาพ อธิษาศยดี กระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ 4) ด้านกระบวนการให้บริการ อาจเป็นเพราะพนักงานกล่าวทักทายต้อนรับสม่ำเสมอ มีวิธีการชงกาแฟที่สะอาด จัดระบบการชำระเงินที่ถูกต้อง 5) ด้านลักษณะ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ทางกายภาพ อาจเป็นเพราะการตกแต่งร้านสวยงาม แสดงเมนูให้เห็นอย่างชัดเจน สถานที่และอุปกรณ์ต่าง ๆ ทันสมัย สะอาด แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะทำเลที่ตั้งร้านกาแฟสดที่มีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ สถานที่จำหน่ายกาแฟสดในร้านสะดวกซื้อมีที่จอดรถเพียงพอ ยังไม่ใช่งานที่จ้างจ้างที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดและผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรสชาติมากกว่าราคา

สุदारัตน์ เชื้อเมืองแสน, จิราพรรณ อินทรี, อาทิตยพร ประสานพานิช และกันตภพ บัวทอง (2565) ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปปีง (Café Hopping) บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ อาจเป็นเพราะมีการตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง มีการจัดสรรที่นั่งอย่างเพียงพอ 2) ด้านบุคลากร อาจเป็นเพราะพนักงานมีความสุภาพ กิริยามารยาท บุคลิกภาพ การแต่งกายที่ดีและเหมาะสม กระจือหรือร้าน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว 3) ด้านกระบวนการให้บริการ อาจเป็นเพราะมีความรวดเร็วในการให้บริการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการ 4) ด้านผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะมีความสะอาด ปลอดภัย รสชาติเข้มข้น มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ภาชนะบรรจุภัณฑ์ทันสมัย 5) ด้านสถานที่ให้บริการ อาจเป็นเพราะทำเลที่ตั้งและวันเวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม 6) ด้านราคา อาจเป็นเพราะมีป้ายระบุราคาสินค้าชัดเจนมีหลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ และ 7) ด้านการส่งเสริมการขาย อาจเป็นเพราะมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการลดราคาสินค้า มีระบบสมาชิกและสะสมยอด

พิญากร ลาหล้าเลิศ และพิเศษ ชัยดิเรก (2566) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มากที่สุด คือ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจเป็นเพราะมีการแจกของขวัญ ของชำร่วยให้ลูกค้าในโอกาสต่าง ๆ บัตรสมาชิก การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือ 2) ด้านราคา อาจเป็นเพราะมีราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ 3) ด้านกระบวนการให้บริการ อาจเป็นเพราะมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย ต้อนรับลูกค้าที่ประทับใจ การให้บริการและชำระเงินมีความรวดเร็ว ถูกต้อง 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเป็นเพราะมีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถ ที่ตั้งร้านหาง่าย ระยะเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสม และบรรยากาศของร้าน ตกแต่งสวยงาม สะอาด ร่มรื่น 5) ด้านผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะมีความหลากหลายของกาแฟ สะอาด บรรจุภัณฑ์สวยงาม 6) ด้านบุคคล อาจเป็นเพราะมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี กระจือหรือร้าน เต็มใจในการให้บริการ สามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบได้ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อาจเป็นเพราะมีบริการอินเทอร์เน็ต ป้ายหน้าร้านสวยงาม ชัดเจน สะอาด มีที่นั่งเพียงพอ การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์เป็นระเบียบ บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านสวยงาม มีบริการหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารไว้บริการ

ชิตพิชา แกนทับทิม (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านพีเอสวายคาเฟ่@ตลาดน้อยของวิทยาลัยสารพัดช่างสี่พระยา สาขาเอี่ยมล่อ พบว่า



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ อาจเป็นเพราะพนักงานใช้คำพูดสุภาพ มีมารยาท มนุษย์สัมพันธ์ดี มีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ มีบุคลิกภาพดี แต่งกายเหมาะสม มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า มีความรวดเร็วในการบริการ ส่งมอบและบริการถูกต้อง กระบวนการส่งสินค้าไม่ยุ่งยาก มีความรวดเร็วในการชำระเงิน และอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ อาจเป็นเพราะเครื่องดื่มมีรสชาติดี มีเมนูให้เลือกหลากหลาย คุณภาพของเครื่องดื่มมีความสดใหม่ รสชาติสม่ำเสมอ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ และบรรยากาศภายในร้าน สถานที่ตั้งสะดวกต่อการไปใช้บริการ ระยะเวลาการเปิด-ปิดเหมาะสม ป้ายหน้าร้านชัดเจน มีบริการด้านการขนส่ง มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ รวมทั้งมีบริการด้านอื่น ๆ ไว้รองรับลูกค้า มีที่นั่งสะดวกสบาย การตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศน่านั่ง

ชื่อผู้วิจัย	ข้อค้นพบ
จุฑาภรณ์ เหมือนชู และศุภลักษณ์ ฉินตระกูล (2565)	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอนในสถานีนาน้ำมัน บตท. จังหวัดกาญจนบุรี เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ
ศัลยมล ศีตลาวัชรพล และสายพิณ ปั่นทอง (2565)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สุดารัตน์ เชื้อเมืองแสน, จีราพรรณ อินทรี, อาทิตยาพร ประสานพานิช และกันตภพ บัวทอง (2565)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย
พิญาภร ลาหล้าเลิศ และพิเศษ ชัยดิเรก (2566)	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
ชิตพิชา แก่นทับทิม (2566)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านพีเอสวายคาเฟ่@ตลาดน้อยของวิทยาลัยสารพัดช่างสีพระยา อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

- พิชญากร ลาล้าเลิศ และพิเศษ ชัยดิเรก. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 3(1), 1-11.
- ศัลยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิน ปั่นทอง. (2565). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาปณิธาน*, 7(1), 195-208.
- สุดารัตน์ เชื้อเมืองแสน, จีราพรรณ อินทรี, อาทิตยา พรประสานพานิช และกันตภพ บัวทอง. (2565). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาเฟ่ฮอปปีง (Café Hopping) บริเวณถนนเลียบริมแม่น้ำโขงจังหวัดนครพนม. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 3(1), 40-56.
- Magrath. (1986). When Marketing Service, 4Ps Are Not Enough. *Business Horizons*, 29(8), 45-50.
- Phillip Kotler & Kelvin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson Education Inc.