

การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

CONSUMERS'S DECISION TO BUY COFFEE FROM  
CAFÉ AMAZON IN PTT GAS STATION IN BANGKOK AREA

ณัฐนรี แดงวิจิตร

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Natnaree Dangvijit

E-mail : 6214060089@rumail.ru.ac.th

Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 5) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ (t-test) และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีจำนวนการบริโภคกาแฟ จำนวน 2-3 ครั้งต่อเดือน และช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด เวลา 7.00 น - 12.00 น ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เป็นจำนวนเงิน 81 - 200 บาท และประเภทของกาแฟที่เลือก เอสเปรสโซ่ ผลการศึกษากา

ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขายและด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุและอาชีพ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนการบริโภคกาแฟ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ช่วงเวลาในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 และประเภทของกาแฟที่เลือก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน; สถานีบริการน้ำมัน ปตท.; ปัจจัยทางการตลาด

## ABSTRACT

The purposes of research this are 1) To study personal factors. 2) To study coffee consumption behavior. 3) To study consumers' decision to buy coffee from Café Amazon in PTT gas stations in Bangkok. 4) To compare personal factors affecting consumers' decision to buy coffee from Café Amazon in PTT gas stations in Bangkok. 5) To compare coffee consumption behavior affecting decision to buy coffee from Café Amazon in PTT gas stations in Bangkok area.

The sample group used in this research was 390 people who bought coffee from Café Amazon in PTT gas stations in Bangkok, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were descriptive statistics such as percentage, frequency, mean and standard deviation. Including statistics inferential statistics (t-test) and statistics, ANOVA (One-Way ANOVA).

The results of the study found that most of the consumers are female, aged 20-30 years with a bachelor's degree. Occupation as a private company employee and have an average monthly income 10,000 – 20,000baht, purchases coffee 2-3 times per month, mostly from 7:00 - 12:00. Spent 81 - 200 baht each visit and the type of coffee selected is espresso. The results of the study on the decision to buy coffee from Café Amazon in PTT gas stations in Bangkok resulted a high overall level.

The outcome of the comparison among personal factors influenced consumers' decision to buy coffee from Café Amazon in PTT gas stations in Bangkok. Classified by gender found that price, place, sales promotion and service processes differed with a statistic significant level at 0.05. Age and occupation impacted the 6 aspects of the marketing factors differed with a statistic significant level at 0.05. The education level found that the product differed with a statistic significant level at 0.05. Average monthly income was found that the products, the price and the place that differed with a statistic significant level at 0.05.

The results of the comparison of consumers' decision to buy coffee from Café Amazon in PTT gas stations in Bangkok showed that the number of coffee consumption was found that the product, price, sales promotion, personnel and service processes the differed with a statistic significant level at 0.05. Service intervals and costs per visit showed that the 6 aspects of the marketing factor differed with a statistic significant level at 0.05. The type of coffee selected found that the product, price, sales promotion and personnel differed with a statistic significant level at 0.05

**Keywords:** Coffee shop Café Amazon; Oil service PTT station; Marketing Factors

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายทั่วโลก การบริโภคกาแฟของคนไทยเพิ่มขึ้นตลอดกว่าทศวรรษ วัฒนธรรมสภากาแฟของไทยที่เริ่มจากคนแก่คนเฒ่าในชุมชน พัฒนามาสู่ร้านกาแฟ ที่มีการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับชนชั้นกลาง จากอดีตจะมีร้านขายกาแฟโดยเฉพาะ ซึ่งร้านกาแฟเหล่านี้จะเป็นแหล่งรวมข้อมูลของผู้คนที่นิยมในรสชาติของกาแฟโดยเฉพาะ และเป็นที่พบปะหรือแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ โดยมีกาแฟเป็นสื่อกลาง และแทบจะทุกมุมถนนจะพบว่ามีการเปิดใหม่เกิดขึ้นมากมายทั้งร้านขนาดเล็กร้านที่เป็นแบรนด์ไทยหรือที่เป็นสาขาจากแบรนด์ต่างชาติ

กาแฟ จึงถือว่าเป็นเครื่องดื่มประจำของใครหลายคนที่เป็นต้องดื่มทุกเช้า ซึ่งปัจจุบันคนนิยมบริโภคกาแฟสดกันมากขึ้น มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือก ซึ่งโดยส่วนใหญ่สำหรับคนที่ทำงานที่ต้องใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบไม่มีเวลารับประทานอาหารเช้า กาแฟจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคแทนอาหารเช้าได้ กาแฟยังเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยสร้างพลังงานจึงทำให้กลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของคนทำงาน ซึ่งการดื่มกาแฟยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจดื่มหรือไม่ดื่มกาแฟอีกหลายปัจจัย ซึ่งการดื่มกาแฟในที่ทำงานก็เปลี่ยนไป บริษัทที่มีมูมกาแฟอำนวยความสะดวกให้พนักงานได้นั่งดื่ม แม้จะดื่มกาแฟแล้วที่ทำงานแต่ก็ไม่ได้พอใจกับรสชาติกาแฟของที่ทำงานเท่าไร คนที่ดื่มกาแฟเป็นประจำนั้นยังพอใจที่จะซื้อกาแฟดื่มด้วย เพราะลักษณะขนาดบรรจุ ราคา สถานที่ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย บางคนยอมจ่ายเงินที่แพงกว่าเพื่อซื้อกาแฟหนึ่งแก้วด้วยเหตุผลอื่นมากมาย จนกระทั่งธุรกิจกาแฟเกิดขึ้นมากมาย การตกแต่งบรรยากาศหลากหลาย มีเป็นซุ้มร้านกาแฟเล็กๆ ร้านกาแฟแบรนด์ต่างประเทศ ร้านกาแฟในสถานีสถานบริการน้ำมันและในห้างสรรพสินค้า เช่น ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ครอบคลุมแบ่งตลาดในธุรกิจร้านกาแฟ ด้วยจำนวนสาขามากมายหลายสาขา

ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญมาก เพื่อที่จะทราบถึงเหตุผลเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อทราบถึงปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

## วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ จำแนกตาม จำนวนการบริโภคกาแฟ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และประเภทของกาแฟที่เลือก แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่องการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ จำแนกตาม จำนวนการบริโภคกาแฟ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และ ประเภทของกาแฟที่เลือก และปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อวางแผนให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

2. เพื่อนำผลข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม จำนวนการบริโภคกาแฟ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และประเภทของกาแฟที่เลือก ที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบทางการตลาด

3. เพื่อนำผลข้อมูลการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ที่ได้จากการศึกษานำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดและประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4. เพื่อนำผลข้อมูลการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้และทำการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

5. เพื่อนำผลข้อมูลการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและได้เปรียบคู่แข่ง

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### *แนวคิดและทฤษฎี พฤติกรรมการบริโภค*

คอตเลอร์ Kotlor (2003 pp.184-201 อ้างใน จิรัชย์ ธีระพัฒนรัชกร, 2560) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงความเกี่ยวพันของอิทธิพลของบุคคลอื่นๆ ด้วย จึงเกิดรูปแบบจำลองของตัวกระตุ้นและการปฏิบัติต่อดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถเกิดจากภายในร่างกายและภายนอกโดยส่วนใหญ่ นักการตลาดจะเล็งสนใจในสิ่งที่กระตุ้นภายนอกเพราะสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี ทางการเมืองและกฎหมาย ทางสังคมและวัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เช่น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและบริการภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) คือ ปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) คือปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละด้าน ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดในการเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life stage) คือขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต และแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นนักการตลาดต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ใดเหมาะสมกับอาชีพไหน เพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย แนวโน้มทางด้านรายได้ส่วนบุคคล เช่น แนวโน้มรายได้ส่วนบุคคลของคนไทยเฉลี่ยสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น นักการตลาดควรศึกษาแนวโน้มเพื่อที่จะได้วางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีและการใช้บริการที่หรูหรามากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

### **แนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด**

คิวกูธรี พงศกรรังศิลป์ (2555 อ้างใน จักร์ โนจากุล 2561) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในด้านแผนปฏิบัติการทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด คือ 4P's แต่ถ้าหากธุรกิจที่ให้บริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ประการคือ บุคคลหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ หลักฐานด้านกายภาพ คือ 7P's มีความหมาย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ สินค้านั้นต้องจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้รวมถึงตราสินค้าและการบรรจุหีบห่อ การรับประกันคุณภาพการผลิต

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้แก่ผู้ขาย เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการมีรูปแบบแตกต่างกัน ตามลักษณะของสินค้า สถานที่ตั้งของสินค้าหรือธุรกิจ และสถานที่ตั้งของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและการใช้พนักงาน

5. บุคคล (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจจากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุดเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

คมพจน์ ยอดแสง และ สุทธิดา พุกดี (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35-45 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) พบว่า เหตุผลในการใช้บริการคือ ประชุม สัมมนา และอบรม ช่วงเวลา 7.00 น - 9.00 น ใช้เงินมากกว่า 85 บาทต่อครั้ง บริโภคกาแฟ 1 แก้วต่อวัน เลือกกาแฟร้อน ประเภท ลาเต้ คาปูชิโน่ เปลี่ยนชนิดกาแฟสดเป็นบางครั้ง ประเภทของเครื่องดื่มที่สั่งนอกจากกาแฟสด ได้แก่ น้ำมะนาว น้ำอัญชัน ไม่ซื้อสินค้าคู่กับกาแฟ และตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตนเอง ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดของภัตตาคาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่า เพศ ชายและหญิง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคาร ส่วนอายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง การจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ มี 6 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทาง การจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่



แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ศุภณัฐ ลิฟหาวงศ์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภค ในเขตตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีสมาชิกครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 3-4 คน การศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีการดื่มชาและกาแฟบางครั้ง ช่วงเวลาที่มีการดื่มชาและกาแฟเป็นประจำจะมีช่วงเวลาที่นิยมดื่มชากาแฟเวลา 7.00 น - 11.00 น และมีความถี่ในการดื่มชาและกาแฟน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่มีสาเหตุสำคัญที่สุดในการดื่มชาและกาแฟ คือ เพื่อความสดชื่นและตื่นตัว การเลือกซื้อชาและกาแฟโดยเลือกที่ร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่จะมีการเลือกบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงและมีปริมาณการซื้อแต่ละครั้งจำนวน 1 แก้วต่อถุงต่อกล่อง และขึ้นชอบกาแฟหรือชาประเภทชาชักเหมือนชาเย็น ส่วนใหญ่บริโภคชาและกาแฟที่บ้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาและกาแฟมากที่สุด ส่วนราคาและการส่งเสริมการตลาดอันดับรองลงมา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้และจำนวนสมาชิกคนในครอบครัว และระดับการศึกษา การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ ในด้านลักษณะการดื่มชาและกาแฟ ความถี่ในการดื่มและกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธัญญ์ธิดา รักษาติ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าอูเอซุยาซึตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20 - 30 ปี มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ส่วนใหญ่มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่เคยใช้บริการ คือ ซาบูชิ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1 ถึง 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่วันที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหารคือ วันเสาร์และวันอาทิตย์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ 13.01-16.00 น. ระยะเวลาที่ใช้บริการอาหารญี่ปุ่น 1-2 ชั่วโมง บุคคลที่ไปใช้บริการด้วยกันส่วนใหญ่คือเพื่อน จำนวนที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหารด้วยกัน 2 - 4 คน ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท สิ่งที่ทำให้รู้จักร้านอาหารมากที่สุด คือ โทรทัศน์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าอูเอซุยาซึตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอูเอซุยาซึตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ และสิ่งที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่น ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ต่างกัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### วิธีการเก็บข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาจาก 2 แหล่งข้อมูล ดังนี้ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการใช้แบบสอบถามโดยผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรผู้บริโภค กาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร บทความทางอินเทอร์เน็ต

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อมีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ใช้อธิบายการวัดตัวแปรเชิงกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ของผู้บริโภคกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และนำเสนอในรูปแบบรายงานพร้อมคำอธิบายค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้อธิบายการวัดตัวแปรเชิงปริมาณ เกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ

### สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

1. เพศ แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ใช้สถิติ t-test ในการทดสอบแบบ
2. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA

## สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. สรุปผลการศึกษาด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ

20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

2. สรุปผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ที่มีการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ จำนวนการบริโภคกาแฟ มีจำนวน 2-3 ครั้งต่อเดือน และช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด เวลา 7.00 น – 12.00 น ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 81 – 200 บาท และประเภทของกาแฟที่เลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก เอสเปรสโซ่

3. สรุปผลการศึกษาด้านข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน กาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับ

4. สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน กาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน กาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการให้บริการ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน กาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่างกัน พบว่า โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการให้บริการ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน กาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

อาชีพ เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน กาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ต่างกัน โดยภาพรวม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน กาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

5. สรุปรูปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ได้แก่ จำนวนการบริโภคกาแฟ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และประเภทกาแฟที่เลือก สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

จำนวนการบริโภคกาแฟ เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ จำแนกตาม จำนวนการบริโภคกาแฟ ต่างกัน โดยภาพรวมของการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ 0.05

ช่วงเวลาในการใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ จำแนกตาม ช่วงเวลาในการใช้บริการ ต่างกัน โดยภาพรวมของการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่างกัน โดยภาพรวมของการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ 0.05

ประเภทของกาแฟที่เลือก เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ จำแนกตาม ประเภทของกาแฟที่เลือก ต่างกัน โดยภาพรวมของการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนั้นเป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยในช่วง 20-30 ปี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภค มีช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุดคือ 7.00 – 12.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภณัฐ ลิฟหาวงศ์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภคในเขตตำบลสระบัว อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีการดื่มชาและกาแฟ มีช่วงการดื่มชาและกาแฟเป็นประจำจะมีเวลาที่นิยมดื่มชาและกาแฟเวลา 7.00 – 11.00 น.

3. จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติกาแฟสม่ำเสมอสำหรับปรุงแก้วต่อแก้วและคุณภาพกาแฟสดและสะอาดได้มาตรฐาน และด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กาแฟที่มีรสชาติดีและมีมาตรฐานไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่สม่ำเสมอในแต่ละครั้ง หรือว่าคุณภาพและความสะอาดของกาแฟ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของลูกค้าทั้งสิ้น และปัจจัยด้านราคา การกำหนดราคาขายกาแฟอย่างเหมาะสมไม่ว่าจะเปรียบเทียบกับคุณภาพหรือบรรยากาศของร้านจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟได้ง่ายขึ้น

4. จากผลการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคมพจน์ ยอดแสง และ สุทธิดา พุกดี (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโล อากาศศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ผลการศึกษาพบว่า พบว่า อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของภัตตาคารเฮลโล อากาศศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ต่างกัน

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งและช่วงเวลาในการใช้บริการ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้าน

บุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธัญญธิชา รักษาติ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าอโยธยา ซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งและช่วงเวลาในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันไป

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการวางแผนทางการตลาดและวางแผนการบริหารงานให้เกิดประโยชน์ ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วงวัยทำงานซึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นผู้วิจัยเสนอว่า ควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีเครื่องดื่มกาแฟที่มีสูตรผสมคอลลาเจนและเครื่องดื่มกาแฟเพื่อสุขภาพแต่ยังคงรสชาติกาแฟไว้ เพื่อให้เหมาะกับผู้หญิงวัยทำงานที่ชื่นชอบเครื่องดื่มกาแฟและใส่ใจสุขภาพ

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟ ของผู้บริโภค พบว่า โดยส่วนใหญ่ ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเช้า เวลา 7.00 – 12.00 น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า ในช่วงเช้าเป็นเวลาที่ผู้บริโภคซื้อกาแฟหรือมาใช้บริการ ดังนั้นควรมีพนักงานในการเตรียมสินค้าหรือพนักงานคอยบริการให้เพียงพอเพื่อให้สะดวกรวดเร็วในการจัดเตรียมสินค้า

3. จากผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน ผู้วิจัยเสนอว่า ควรมีผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ให้ทดลองเพื่อพัฒนาให้เป็นสินค้าใหม่ และควรมีการส่งเสริมการขายโดยการใช้บัตรพนักงานในการเป็นส่วนลดในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ และพนักงานขายควรมีการอบรมเพื่อเพิ่มทักษะหลายๆ ด้านงานบริการ ด้านการเตรียมเครื่องดื่ม และด้านขั้นตอนการให้บริการ และภายในร้านต้องสะอาดและไม่แออัดจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจและตัดสินใจซื้อกาแฟในครั้งถัดไป

4. จากผลการศึกษาทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่า ควรมีการส่งเสริมการขายโดยการซื้อ 1 แถม 1 ในช่วงกลางเดือนและสิ้นเดือนเพราะบางอาชีพเงินเดือนออกช่วงกลางเดือน และสิ้นเดือน และควรมีส่วนลดสำหรับการแสดงบัตรนักศึกษา บัตรพนักงาน หรือบัตรข้าราชการโดยแสดงบัตรในการซื้อเพื่อเป็นส่วนลด เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อและจัดส่ง เข้าร่วมกับ Application Grabfood LineMan Foodpanda เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับทุกกลุ่มอาชีพ

5. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่า ควรมีการส่งเสริมการขายโดยการระดมยอดการสั่งซื้อโดยมีการสะสมเป็นคะแนนเพื่อใช้ในการแลกซื้อเครื่องดื่มในครั้งถัดไป หรือรวมจำนวนการซื้อสินค้าทุกประเภทตามจำนวนเงินที่กำหนดสามารถนำมาแลกรับของพรีเมียมจากร้าน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

คมพจน์ ยอดแสง , สุทธิดา พุกดี (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคาร **เอลโล ออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย (OPC)**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

จิรัชย์ ธีระพัฒนรัชกร (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในจังหวัด **พระนครศรีอยุธยา**. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

จักร์ โนจากุล (2561). การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ **น้ำดื่ม ตรา มทส.** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ธัญญ์ธิดา รักชาติ (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร **ญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ศิริประภา นพชัยยา (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานี **บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศุภณัฐ ลีพหาวงศ์ (2558). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภค **ในเขตตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี**. มหาวิทยาลัยศรีปทุม