

กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากร  
ในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี

The decision making process in the selection of drinks in Café Minburi by students and  
personal at Minburi Technical College

นางสาวกัญญารัตน์ จินสวัสดิ์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

E-mail: [kanyarat@minburi.ac.th](mailto:kanyarat@minburi.ac.th)

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาถึงระดับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยประชากร 3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี

กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี ที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน การศึกษาต่างกัน และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ไม่ต่างกัน

**คำสำคัญ :** ร้าน Café Minburi; นักเรียน; บุคลากร; กระบวนการตัดสินใจ

## ABSTRACT

This research aims to 1. To study the level of decision-making process in the selection of drinks at Café Minburi of students and staff in Minburi Technical College. 2. To study the decision-making process in choosing a beverage at Café Minburi of students and staff in Minburi Technical College. By demographic factors 3. To study the service marketing mix (7P's) affecting the decision-making process in the selection of drinks at Café Minburi by students and staff in Minburi Technical College.

The population of this research was 400 students and personnel from Minburi Technical College. The exam was used as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested using t-test statistic. One-way ANOVA statistic. If differences were found, they were compared individually. Using LSD method and multiple regression statistics.

The results of hypothesis testing showed that students and staff in Minburi Technical College. Who have different sex, different age, different education And different incomes Therefore, the decision-making process in the selection of drinks at Café Minburi is no different

**Keywords:** Café Minburi; student; personnel; Decision making process

## บทนำ

ในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองเช่นนี้ แน่แน่นอนว่าธุรกิจประเภทเครื่องดื่มหรือขนมหวานย่อมได้รับผลกระทบมากกว่าใคร เพราะถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยไม่จำเป็นสำหรับผู้บริโภค ไม่แปลกนักหากผู้บริโภคจะเลือกตัดรายการประเภทนี้เป็นอันแรกๆในบัญชีรายจ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุค 4.0 ที่ผู้บริโภคเสพข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนเป็นหลักการเสาะแสวงหาสถานที่นั่งเล่นหรืออยากลองร้านใหม่ ย่อมไม่ใช่เรื่องยากนักหรือแม้แต่ร้านกาแฟเดิมที่เคยนั่งก็ยอมเปลี่ยนใจไปร้านใหม่ได้ทุกเมื่อ เข้าทำนอง “รักง่าย หน่ายเร็ว” เช่นนี้แล้วธุรกิจเครื่องดื่มน้ำชา กาแฟ จะอยู่รอดหรือไม่ในยุค 4.0

ร้าน Café Minburi เป็นร้านขายเครื่องดื่มที่เกี่ยวกับกาแฟ โดยมีผลิตภัณฑ์เม็ดกาแฟคั่วเป็นแบรนด์ของตัวเอง ซึ่งจะมีลักษณะที่โดดเด่น มีความหอมเป็นเอกลักษณ์ และยังมีเครื่องดื่มอีกหลากหลายชนิดที่จัดจำหน่ายภายในร้าน เช่น ชานม ชาเขียว เครื่องดื่มทั่วไป เป็นต้น โดยร้าน Café Minburi เปิดเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2550 รวมเวลากว่า 14 ปีแล้วที่ร้าน Café Minburi เปิดให้บริการแก่นักเรียน นักศึกษา และบุคลากร ของวิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี โดยร้าน Café Minburi จะมีคุณครูผู้ทรงคุณวุฒิ และยังเป็นหัวหน้างานการค้าที่ดูแลกิจการคือ คุณครูวาสนิณี บุญยงค์ และพนักงานของทางร้านที่คอยให้บริการแก่นักเรียน นักศึกษา และบุคลากรก็มาจากนักเรียนที่เรียนในระบบของภาคทวิภาคีหรือเรียนไปด้วยฝึกงานไปด้วยนั่นเอง และยังเป็นการสร้างรายได้เสริมให้แก่ นักเรียน นักศึกษาใน

ระหว่างเรียนอีกด้วย โดยแรกเริ่มร้านจะมีชื่อว่าการค้าและสหกรณ์ และด้วยยุคและสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปจึงมีการคิดค้นชื่อใหม่ให้ดูทันสมัยซึ่งก็คือชื่อในปัจจุบัน Café Minburi และปัญหาในการให้บริการของร้าน Café minburi บางทีจะมาจากการที่พนักงานไม่เพียงพอกับการให้บริการนักเรียน นักศึกษา และบุคลากร เนื่องจากพนักงานของทางร้านซึ่งเป็นนักเรียนนั้นติดในเรื่องชั่วโมงของการเรียนในบางวันจึงอาจจะให้บริการที่ไม่ได้เต็มที่มากนัก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ การศึกษาจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใดต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi หรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นโอกาสให้กับทางร้าน Café Minburi สามารถที่จะนำไปประยุกต์ใช้ ปรับปรุงหรือแก้ไขในส่วนที่ยังไม่ได้รับการพัฒนา และสามารถที่จะนำไปวางแผนในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างการบริการที่มีคุณภาพ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการอีกด้วย

### **วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาถึงระดับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยประชากร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี

### **ขอบเขตงานวิจัย**

**1. ประชากรในการศึกษา** คือ นักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี ซึ่งมีจำนวนนักเรียน 3,319 คน และมีจำนวนบุคลากร 165 คน รวมทั้งหมด 3,848 คน จากจำนวนทั้งหมดของประชากร กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ 5 % โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่นที่ 95% เหตุผลที่ใช้ประชากรกลุ่มนี้ในการศึกษาเนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการร้าน Café Minburi กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน

**2. ด้านเนื้อหา** คือ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี

### **ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา**

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

2.ตัวแปรตาม ได้แก่กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.เพื่อให้ทราบถึงระดับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี

2.เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี จำแนกตามรายได้และผลิตภัณฑ์

3.เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี

### ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

#### 1.ด้านความต้องการ

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ เป็นต้น

กิตติ ภัคศิวิฒนะกุล (2546, อ้างถึง สุทามาศ จันทรวาร,2556) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เช่น เห็นขนมน่ากิน จึงรู้สึกหิว

พงศกร พุกษ์ไพรมดวง (2559) ได้กล่าวว่า เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีสินค้าหรือบริการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ จึงเกิดความต้องการที่จะหาสินค้าหรือบริการเพื่อมาแก้ไขปัญหาจากความต้องการ

## 2.ด้านการแสวงหาข้อมูล

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความ ต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะ สนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ได้กล่าวว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตัวเอง และ จะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และเมื่อมีแรงกระตุ้นมากพอที่จะพร้อมกับการ ค้นหาค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

กิตติ ภัคศิริวัฒนกุล (2546, อ้างถึง สุทามาศ จันทรถาวร,2556) ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคทราบ ถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (2) แหล่ง ทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย เป็นต้น

## 3.ด้านการประเมินทางเลือก

กิตติ ภัคศิริวัฒนกุล (2546, อ้างถึง สุทามาศ จันทรถาวร,2556) ได้กล่าวว่า เมื่อได้ข้อมูลจาก ขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการ ขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้หาข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็ ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยมีวิธีเลือกทั้งหมด 3 วิธีคือ เลือกโดยอาศัย พื้นฐานของความรู้สึก (Affective Choice) การเลือกแบบนี้จะขึ้นอยู่กับอารมณ์และความชอบ ไม่มี กฎเกณฑ์ตายตัวในการตัดสินใจ วิธีที่สอง คือ เลือกโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะ (Attribute-Based Choice) โดยที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณลักษณะในแต่ละแบรนด์ และวิธีสุดท้าย คือ เลือกโดย ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติ (Attitude-Based Choice) ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยใช้ทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ เป็นต้น ดังนั้น ในผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่มีระดับของการมีส่วนร่วมในการซื้อสูง ควรใช้กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีวิธีการเลือก 2 รูปแบบ วิธีแรกคือ การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ คือใช้การประเมินจากข้อมูลที่มีอยู่ หรือ ประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ประสบการณ์ที่มีจะอยู่ ในความทรงจำ แล้วเมื่อถึงเวลาที่ต้อง ตัดสินใจก็จะสามารถเลือกได้ทันที วิธีที่สอง คือ การสร้างวิธี ประเมินแบบใหม่แบ่งออกเป็นสองแบบ

ย่อยๆ ด้วยกัน คือ 1) การจัดประเภท เป็นการประเมินจากสิ่ง ที่ถูกจัดหมวดหมู่ไว้แล้วต่อมาจึงนำมา เปรียบเทียบ สิ่งนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 2) การพิจารณาที่ละส่วน เป็นการประเมิน จุดเด่นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์โดยการคำนึงถึงประสบการณ์ที่จะ ได้รับในอนาคตซึ่งทั้งสองวิธีมีความ แตกต่างกันในแง่มุมของการแบ่งตัวแปร ในการแบ่งประเภทจะแบ่งโดยการใช้ตัวแปรในการแยกวิธีที่ไม่ ซับซ้อนสามารถเข้าใจได้ง่ายแต่วิธีนี้ จะเน้นไปที่กระบวนการประเมินทางเลือกในขณะที่ตัดสินใจ

#### 4.ด้านการตัดสินใจซื้อ

Asker & Killer (1990) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือ หลังจากการ ประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อ

สุณิสรา ตรงจิตร์ (2559) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยผ่านปัจจัย ต่างๆ จากที่ได้จากการประเมินทางเลือกโดยในการซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อจากเกณฑ์ที่ได้ตั้ง เอาไว้ด้วยคะแนนที่ดีที่สุด

ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ อาจจะไม่เกิดกระบวนการต่างๆ ดังที่กล่าววามา หากว่าผู้บริโภคนั้นได้รับแรงกระตุ้นจนเกิดความพึงพอใจ เกิดความสนใจ จากส่วน ประสมทางการตลาดอื่นๆก็สามารถที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างฉับพลัน

#### 5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

Mohsin & Lockyer (2010) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) คือ หลังจากที่ถูกค่าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดควรจะต้องทำการ ตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เพื่อสร้างความภักดีต่อตัวสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความพึง พอใจนั้นเกิดจากการที่ถูกค่าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ถูกค่าคาดหวัง คุณค่าของสินค้า หรือบริการที่ได้รับจริง ตรงตามทีคาดหวังไว้หรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ถูกค่าก็จะเกิดความพึงพอใจ ในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ

พงศกร พุกษ์ไพรมดวง (2559) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อเกิดจากประสบการณ์การใช้ งานสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น แล้วเปรียบเทียบความพึงพอใจจากความคาดหวัง ซึ่งถ้าเกิดความพึงพอใจ ในระดับที่มากแล้วก็สามารถนำไปสู่การซื้อซ้ำ การแนะนำแบบปากต่อปาก นั่นเอง

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ปรียวรา ฝันพรหมมินทร์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบรรจุกฎณ์ที่มีต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความ แตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มภายใต้บรรจุกฎณ์ ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่มีบรรจุกฎณ์ และศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร โดยมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี และสถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้าน อายุ รายได้ และการศึกษา เท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และด้านปัจจัยด้านอื่นๆ ของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ ที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.ภาณุวัฒน์ ยามะเพวัน และ ฎีร์ เบ็ญจโศภิชฐ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่าของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่า และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปีสถานภาพโสดประกอบอาชีพเป็นพนักงานรับจ้างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท 2) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จัก เอสโคล่า ผ่านสื่อและโฆษณาต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชอบเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบกระป๋องบริโภคในอัตรา 1 หน่วย/วัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภครสชาติโคล่า จำนวนค่าใช้จ่ายในการบริโภค เอสโคล่าต่อครั้งประมาณ 20 บาท ผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อเอสโคล่าจากร้านค้าปลีกทั่วไป จุดประสงค์หลักในการซื้อเอสโคล่าของผู้บริโภคคือเพื่อบริโภคส่วนตัว เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือก เอสโคล่าเพราะรสชาติถูกใจ 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เอสโคล่าพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดรองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำและทำการควบคุมตัวแปร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถจำนวนนักเรียนและบุคลากรที่จะเข้าใช้บริการร้าน Café Minburi ได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนแนวคิดและทฤษฎี และผลการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวความคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเชิงสำรวจเป็นลักษณะแบบคำถามปลายเปิดและปลายปิด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- การใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้

- การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี

#### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

- เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี โดยจำแนกตาม อายุ การศึกษา รายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD

- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)



## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 นักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี ที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน การศึกษาต่างกัน และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการอย่างมีคุณภาพ และด้านการให้บริการที่สร้างความประทับใจ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

**1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก**

1.1 ด้านความต้องการ ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี มีความต้องการที่

จะใช้บริการและเลือกซื้อเครื่องดื่มตามความต้องการของตนเอง เมื่อเกิดความหิวหรืออาจจะมาจากสิ่งกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติ ภัคดีวัฒน์กุล (2546, อ้างถึง สุทามาศ จันทรรณาร,2556) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เช่น เห็นขนมที่น่ากิน จึงรู้สึกหิว และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ พงศกร พุกษ์ไพรมดวง (2559) ได้กล่าวว่า เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีสินค้าหรือบริการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ จึงเกิดความต้องการที่จะหาสินค้าหรือบริการเพื่อมาแก้ไขปัญหาจากความต้องการ

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี จะมีการหาข้อมูลที่จะประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มทุกครั้งก่อนเป็นประจำ หรือมักจะนำข้อมูลที่ได้รับ การแนะนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ได้กล่าวว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตัวเอง และจะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และเมื่อมีแรงกระตุ้นมากพอที่จะพร้อมกับการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิค มีนบุรี อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในการประเมินทางเลือกสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม หรือเลือกใช้บริการของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี ส่วนหนึ่งก็มาจากการให้บริการของพนักงานของร้าน เมื่อนำมาเปรียบกับร้านภายนอกวิทยาลัยที่มีการบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติ ภัคดีวัฒน์กุล (2546, อ้างถึง สุทามาศ จันทรรณาร,2556) ได้กล่าวว่า เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้หาข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

โดยมีวิธีเลือกทั้งหมด 3 วิธีคือ เลือกโดยอาศัยพื้นฐานของความรู้สึก (Affective Choice) การเลือกแบบนี้จะขึ้นอยู่กับอารมณ์และความชอบ ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวในการตัดสินใจ วิธีที่สอง คือ เลือกโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะ (Attribute-Based Choice) โดยที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณลักษณะในแต่ละแบรนด์ และวิธีสุดท้าย คือ เลือกโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติ (Attitude-Based Choice) ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยใช้ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มหรือการเลือกใช้บริการของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี นั้นส่วนมากจะมาจากปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น ด้านราคา คุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือ เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็ก ประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยุโรปแบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยผ่านปัจจัยต่างๆ จากที่ได้จากการประเมินทางเลือกโดยในการซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อจากเกณฑ์ที่ได้ตั้งเอาไว้ด้วยคะแนนที่ดีที่สุด

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การบริการที่สร้างความประทับใจให้กับนักเรียนและบุคลากร และเครื่องแต่ละรายการคุณภาพที่เหมาะสมก็จะทำให้มีการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในปัจจุบันนี้การตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่ที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Mohsin & Lockyer (2010) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) คือ หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดควรจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เพื่อสร้างความภักดีต่อตัวสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดจากการที่

ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงตามที่คาดหวังไว้หรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ นั้นๆ

## 2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียน และบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1 นักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อเครื่องดื่ม โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักเรียนและบุคลากรใน วิทยาลัยเทคนิคมินบุรี ทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ แตกต่างกันอย่างออกไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hanan and Wozniak (2001) ได้กล่าวว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนาเชื้อชาติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการ ตลาตมักจะนำมาพิจารณาสำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยง กับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้กล่าวว่า เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้คนมีพฤติกรรมของการ ติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมี ความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการ แบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะใน ปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมี สาเหตุมาจากเพศหญิงทำงานเพิ่มมากขึ้น

2.2 นักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อเครื่องดื่ม โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักเรียนและบุคลากรใน วิทยาลัยเทคนิคมินบุรี ส่วนมากมีอายุไม่แตกต่างกัน แต่กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มก็ จะแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้กล่าวว่า อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึง ใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้า ความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัย ที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมของคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดที่ เสรี เปิดกว้างยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีความอายุมาก ในขณะที่คนมีอายุมากจะมี ความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีความอายุน้อย เนื่องจาก

ประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันมา ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารต่างๆมากกว่าความบันเทิง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียัวรา ฝันพรหมมินทร์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร โดยมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี และสถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้าน อายุ รายได้ และการศึกษา เท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และด้านปัจจัยด้านอื่นๆ ของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานครได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ ที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 นักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี ที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่ม โดยภาพรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันนั้นจะมีวิธีการที่จะแสวงหาข้อมูลการเลือกซื้อหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุจินดา เยาวกุลพัฒนา (2560 หน้า 3) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายทางด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะการแสดงออกทางพฤติกรรม ซึ่งมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Hanan and Wozniak (2001) ได้กล่าวว่า ระดับการศึกษา (Education) วุฒิที่ได้รับจากการศึกษาเล่าเรียน จากสถานศึกษาที่ได้เข้าไปศึกษาเล่าเรียนตามเกณฑ์ และระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งการศึกษาบ่งบอกถึงระดับการรู้หนังสือ ความถนัดในด้านวิชาชีพ ระดับการศึกษาจะแสดงถึงความรู้ ความคิด ตลอดไปถึงจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆของบุคคลว่ามีความแตกต่างกันเล็กน้อยเพียงใด

2.4 นักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่ม โดยภาพรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักเรียนและบุคลากรใน

วิทยาลัยเทคนิคมินบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้กล่าวว่า รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ และการศึกษา

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

**1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็น ด้านการศึกษา และด้านรายได้ ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรีต่างกัน ดังนั้นร้าน Café Minburi จึงควรที่จะให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเน้นการบริการให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เพราะถ้านักเรียนและบุคลากรที่มีระดับการศึกษาสูงและมีรายได้ค่อนข้างสูงก็ยังมีวิธีการที่จะเลือกซื้อเครื่องดื่มที่แตกต่างกันไป

ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และด้านอายุ ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี ไม่ต่างกัน ดังนั้นร้าน Café Minburi อาจจะไม่ต้องเน้นในเรื่องของด้านเพศ และด้านอายุ เพราะไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มของนักเรียนและบุคลากร แต่ควรเน้นไปที่ด้านของการศึกษาและรายได้ให้มากที่สุด

**2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)** ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี ดังนั้นร้าน Café Minburi จึงควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน ไม่ว่าจะเป็นเมล็ดกาแฟคั่วเอง เบเกอรี่ที่วางจำหน่ายหน้าร้าน และรายการเครื่องดื่มแต่ละรายการที่จำหน่าย

2.ด้านราคาจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรใน

วิทยาลัยเทคนิคมินบุรี ดังนั้นร้าน Café Minburi จึงควรมีการนำเสนอราคาของรายการเครื่องดื่ม หรือราคาของเบเกอรี่ที่วางจำหน่ายหน้าร้านอย่างชัดเจน มีป้ายราคาที่อยู่โดดเด่นและเห็นได้ง่าย เพื่อให้ นักเรียนและบุคลากรได้เปรียบเทียบถึงความเหมาะสมที่จะได้รับ เพราะจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มนั่นเอง

### **ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ**

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี ประกอบไปด้วย ด้านการให้บริการอย่างมีคุณภาพ และด้านการให้บริการที่สร้างความประทับใจ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ด้านการให้บริการอย่างมีคุณภาพ พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้บริการอย่างมีคุณภาพ นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี ดังนั้นร้าน Café Minburi จึงควรรักษาการบริการที่เป็นมาตรฐาน มีความสม่ำเสมอในการให้บริการแก่นักเรียนและบุคลากร โดยไม่เลือกให้บริการไม่ว่าจะเป็นนักเรียน หรือเป็นบุคลากร

2.ด้านการให้บริการที่สร้างความประทับใจ พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้บริการที่สร้างความประทับใจ นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี ดังนั้นร้าน Café Minburi จึงควรให้บริการแบบเปิดใจรับฟังความคิดเห็นของนักเรียนและบุคลากร ว่ามีข้อเสนอแนะอะไรบ้างที่ทางร้านจะต้องปรับปรุงบ้าง พนักงานร้านต้องมีการบริการที่ดี ยิ้มแย้ม กระตือรือร้นในการให้บริการ โดยไม่เลือกให้บริการไม่ว่าจะเป็นนักเรียน หรือเป็นบุคลากร

### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1.ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้าน Café Minburi ของนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมบริการ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นต้น เพื่อที่ทางร้าน Café Minburi จะได้มาปรับปรุงแก้ไขในส่วนของที่ังไม่ได้ทำการศึกษา

2.ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงนักเรียนและบุคลากรในวิทยาลัยเทคนิคมินบุรี เพียงเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากกว่าเดิมนี้ผู้วิจัยควรที่จะศึกษาหรือขยายขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาให้เพิ่มขึ้น เช่น ให้ผู้ใช้บริการภายนอกที่เข้ามาใช้บริการร้าน Café Minburi ได้ร่วมตอบแบบสอบถามหรือให้ความคิดเห็นร่วมด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และพนิดา พานิชกุล, (2546). คัมภีร์ การวิเคราะห์และออกแบบ ระบบ: System analysis and design. กรุงเทพฯ : เคทีพี แอนด์ คอนซัลท
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศกร พุกษ์ไพรมดวง. (2559) ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ.(2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละละแวกเนอเธอร์แลนด์.การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริประภา นพชยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace).(ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey : Prentice –Hall,Inc.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 57(1), 1-22.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5 th ed.). New Jersey :Prentice - Hall, Inc.