

การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟดอยช้างของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการ  
กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ  
The Decision to Buy Fresh Coffee from Doi Chang Coffee Shop of  
Personnel of The Office of The National Broadcasting and  
Telecommunication Commission

สุภัทรา วิชญาพัฒน์  
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Supattra Wichayapat  
Faculty of Business Administration Program in Accounting,  
Ramkhamhaeng University, Thailand

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟดอยช้างของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้คือ บุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จำนวน 350 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สำหรับอธิบายข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟดอยช้าง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ประเภทตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด จากร้านดอยช้างของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการ โทรทัศน์และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านดอยช้างของบุคลากร ในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, กาแฟสด, ร้านกาแฟดอยช้าง

## ABSTRACT

This research study aims to study personal factors and marketing mix factors affecting purchasing decisions to buy fresh coffee from Doi Chaang coffee shop of personnel of the office of the national broadcasting and telecommunication commission. The population used in this study is Personnel of the National broadcasting and telecommunication commission; 395 respondents. The research instruments are questionnaires throughout the data analysis manipulation by not only descriptive statistics for demographic such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics to test the relationship between independent and dependent variables in research hypothesis testing.

The results of the study show that most respondents are female, aged between 30-39 years old, have a higher education level than bachelor's degree, have operation staff position and have an average monthly income between 20,001-30,000 baht. The hypothesis testing results showed that Different personal factors affect different decisions to buy fresh coffee from Doi Chaang coffee shop, at a significance level of 0.05. And marketing mix factors affecting purchasing decisions to buy fresh coffee from Doi Chaang coffee shop of personnel of the office of the national broadcasting and telecommunication commission, at a significance level of 0.05.

**Keywords:** Decision to buy, Fresh coffee, Doi Chaang coffee shop

## บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีสาเหตุมาจากกิจวัตรประจำวันที่มีความเร่งรีบมากขึ้น ทำให้เมนูเครื่องดื่มหลายๆ ชนิดเข้ามามีบทบาท ในช่วงเวลาที่เร่งรีบของหลายๆคน และหนึ่งเมนูเครื่องดื่มยอดนิยมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันก็คือ เมนูเครื่องดื่มประเภทกาแฟ จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคกาแฟกันมากขึ้น ทำให้จำนวนผู้ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟมีแนวโน้มสูงขึ้นตามมาเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ร้านกาแฟจึงเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยม และมีสำคัญกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคอย่างยิ่ง โดยร้านกาแฟในปัจจุบันไม่เพียงแต่เป็นสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องดื่มให้กับผู้บริโภคเท่านั้น ร้านกาแฟในปัจจุบันยังเป็นสถานที่สำหรับการพบปะสังสรรค์ พูดคุย การนัดประชุมงาน การนั่งทำงานนอกสถานที่ หรือแม้กระทั่งมีจุดถ่ายรูปรูปสวยๆ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังนั้นร้านกาแฟในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (ศุภชัยวิชัยศิริไทย, 2561)

จากผลการสำรวจข้อมูลของตลาดกาแฟโลก พบว่า กาแฟถือว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีความสำคัญเพราะเป็นเครื่องดื่มที่นิยมในคนวัยทำงาน การบริโภคเครื่องดื่มกาแฟมีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านขายกาแฟที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในเขตเมืองและต่างจังหวัดผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สถานีบริการน้ำมัน และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งปัจจัย

ดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจผลิตกาแฟมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้ผลิตเริ่มเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีการวิจัยทดลอง รวมทั้งนานวัตกรรมใหม่ๆ มาพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อให้ได้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพและมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่มากยิ่งขึ้น (สุนิษฐา เศรษฐีธรรม, 2562)

ร้านกาแฟดอยช้าง เป็นการดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจเพื่อชุมชนอย่างแท้จริง โดยการทำงาน และให้ความช่วยเหลือเกษตรกรในด้านต่างๆ ผ่านมูลนิธิกาแฟดอยช้าง (Doi Chaeng Coffee Foundation) ในปัจจุบันร้านกาแฟดอยช้างได้มีการพัฒนาความรู้ให้กับเกษตรกรเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ รวมถึงพัฒนาคุณภาพเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้แล้ว ดอยช้างยังได้นำเสนอกาแฟที่ตกแต่งด้วยเอกลักษณ์ในเชิงวัฒนธรรมชนเผ่า โดยนำมาในสไตล์แห่งความทันสมัย โมเดิร์น มืออาชีพ และมาตรฐานสากลโดยคงไว้ซึ่งความรู้สึกเหมือนได้อารมณ์ของวัฒนธรรมดอยช้าง โทนร้านที่อบอุ่นและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการว่าจะได้รับเครื่องดื่มและบริการที่มีคุณภาพ ภายใต้บรรยากาศผ่อนคลาย การออกแบบร้านจะมีรายละเอียดของวัสดุและดีไซน์ที่ผสมกลมกลืนกับกลุ่มลูกค้าและสถานที่ตั้งของร้านกาแฟ โดยยังรักษาอารมณ์และความเป็นตัวตนดอยช้างในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ในปัจจุบันร้านกาแฟดอยช้างได้มีผลิตภัณฑ์ในหมวดเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในร้านดอยช้างกาแฟ นอกเหนือจากกาแฟคุณภาพระดับพรีเมียมแล้ว ยังมีเครื่องดื่มประเภทชา โกโก้ นม น้ำผลไม้ สมูทตี้ และอิตาเลียนโซดากลิ่นรสต่างๆ โดยที่เมล็ดกาแฟที่ใช้ในร้านดอยช้างกาแฟจะเป็นเมล็ดกาแฟเกรดพรีเมียมจากแหล่งเพาะปลูกดอยช้างที่เดียวเท่านั้น รวมถึงสินค้าพรีเมียมโดยเน้นการตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้เป็นอย่างดี (มูลนิธิกาแฟดอยช้าง, 2563)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนไทยที่เพิ่มสูงขึ้น และธุรกิจร้านกาแฟดอยช้างที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าวจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟดอยช้างของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลที่สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการ การตกแต่งร้านและการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก ให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง รวมถึงโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำข้อมูลที่ได้นี้มาใช้เป็นฐานข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟดอยช้างของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟดอยช้างของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟดอยช้างของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยได้ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ที่เคยซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟดอยช้างของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จำนวน 350 คน

### 2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟดอยช้างของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านดอยช้างของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านดอยช้างของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟดอยช้างของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

2. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟดอยช้างของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของร้านกาแฟดอยช้าง

3. เพื่อทราบการกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายได้

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของกิจการหรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใด จึงจะเหมาะสมมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้ออีกเป็นได้ ทั้งนี้ต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร ต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงาน ทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จาก การเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ (Kotler, 1997, p. 92)

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค**

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่สามารถเกิดขึ้นได้ผ่านแรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการของตนเองที่สะท้อนผ่านมุมมองความคิด การตัดสินใจ โดยที่พฤติกรรมดังกล่าวจะต้องตอบสนองกลับมาในรูปแบบของความพึงพอใจเพื่อส่งผลให้ประชากรกลับมาใช้บริการและกลับมาบริโภคซ้ำอีกครั้งในอนาคต ประกอบด้วย

การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า อีกทั้งจะตระหนักถึงปัญหาหรือการบริการที่สามารถแก้ปัญหาเหล่านั้นๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค

การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทราบความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภครู้จักจะทำการค้นหาข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้อาจมีทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น ข้อมูลได้จากประสบการณ์ของบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โฆษณาและอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นคว้านั้นจะนำไปประกอบการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการในขั้นต่อไป

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนหลังจากผู้บริโภคได้ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจึงพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ จากข้อมูลที่ได้รับรวบรวมได้ โดยกำหนดทางเลือกขึ้นมาแล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยทางเลือกที่ถูกสร้างมักเกิดจากการสืบค้นข้อมูลที่ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์จากความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง หลังจากนั้นจึงแสดงความคิดเห็นออกมาผ่านมุมมองของทางเลือกที่ดีที่สุดอย่างน้อย 2 ขั้นตอนโดยผู้บริโภคจะประเมินเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด โดยเปรียบเทียบความได้เปรียบเสียเปรียบของสินค้าและบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้ออย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคกระทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยในขั้นการตัดสินใจซื้อนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนดหรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นขั้นที่บ่งบอกว่าลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้หรือทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้าหรือสูงกว่านำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการซ้ำหรือยิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อในทางกลับกัน หากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้ (เสรี วงษ์มณฑา, (2550) อ้างถึงใน ญัฐธิดา แสงงาม, 2565)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รมย์นลิน โรจนธำรงค์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงของร้านกาแฟสตาร์บัคส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของท่าน (การรับรู้ถึงความต้องการ) มากที่สุด รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (การตัดสินใจซื้อ) การ

ตัดสินใจซื้อกาแฟสดในครั้งถัดไป ท่านจะซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์มากน้อยเพียงใด (พฤติกรรมภายหลังการซื้อ) ท่านได้เปรียบเทียบกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (การประเมินผลทางเลือก) และปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านได้มีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (การค้นหาข้อมูล) ตามลำดับ

ชานิลดา หวันตะ และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่อง กรณีศึกษา จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่องของผู้บริโภค จังหวัดสงขลา และขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่องของผู้บริโภค จ.สงขลา ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจน้ำผลไม้ที่ต้องการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

## วิธีการดำเนินการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษา การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟดอยช้างของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้แก่ บุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จำนวน 2,101 คน (ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2566: สำนักทรัพยากรบุคคล) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการวิจัยกับบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ซึ่งผู้วิจัยทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ 5 (Yamane, 1973 อ้างใน ณัฐอร อุทัยวรรณ, 2559, หน้า 60) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ 350 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ให้ทำเครื่องหมายในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกาแฟสดจากร้านดอยช้างของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale Method) จำนวน 21 ข้อ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจกาแฟสดจากร้านดอยช้างของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale Method) จำนวน 5 ข้อ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 350 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลคือ บุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาอิทธิพลต่อการตัดสินใจจากแฟสดจากร้านดอยช้างของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

### ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 ประเภทตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 86.90 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 ตามลำดับ

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.25$ , SD = 0.463) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.48$ , SD = 0.537) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X}=4.45$ , SD = 0.605) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=4.33$ , SD = 0.505) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.17$ , SD = 0.554) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}=4.13$ , SD = 0.634) ด้านราคา ( $\bar{X}=4.12$ , SD = 0.657) และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=4.10$ , SD = 0.729) ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจากแฟสดจากร้านกาแฟดอยช้าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.83$ , SD = 0.784) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อจากแฟสดในครั้งถัดไป ท่านจะซื้อจากแฟสดจากร้านกาแฟดอยช้างมากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.09$ , SD = 0.798) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้านกาแฟดอยช้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟสดของท่าน ( $\bar{X}=3.98$ , SD = 0.749) ท่านได้เปรียบเทียบกับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อกาแฟสด จากร้านกาแฟดอยช้าง ( $\bar{X}=3.76$ , SD = 1.030) การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟดอยช้าง ( $\bar{X}=3.68$ , SD = 1.029) และน้อยที่สุดคือ ท่านได้มีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟดอยช้าง ( $\bar{X}=3.63$ , SD = 1.061) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านดอยช้างของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน

ดอยช้างของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ภาพรวม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ทดสอบอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านดอยช้างของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

	Unstandardized		Standardized	t	P-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.292	0.271		1.080	0.281
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.335	0.073	0.236	4.595	0.000*
2. ด้านราคา	0.760	0.068	0.638	11.257	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.608	0.100	0.392	6.090	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.280	0.055	0.260	5.126	0.000*
5. ด้านบุคลากร	0.057	0.071	0.044	0.798	0.426
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.028	0.079	0.019	0.352	0.725
7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.212	0.063	0.171	3.344	0.001*
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.597	.497	

\* P-value < 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านดอยช้างของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าการทำนาย  $R^2 = .605$  หรือ 60.5% เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านดอยช้าง พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านดอยช้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Beta เท่ากับ 0.335 มีค่า t เท่ากับ 4.595 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านดอยช้างของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านดอยช้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านราคา มีค่า Beta เท่ากับ 0.760 มีค่า t เท่ากับ 11.257 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านดอย

ข้างของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออวกาศแพสดจากร้านดอยช้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Beta เท่ากับ 0.608 มีค่า t เท่ากับ 6.090 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออวกาศแพสดจากร้านดอยช้างของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออวกาศแพสดจากร้านดอยช้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Beta เท่ากับ 0.280 มีค่า t เท่ากับ 5.126 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออวกาศแพสดจากร้านดอยช้างของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออวกาศแพสดจากร้านดอยช้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านความสามารถในการเรียนรู้ มีค่า Beta เท่ากับ 0.212 มีค่า t เท่ากับ 3.344 มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออวกาศแพสดจากร้านดอยช้างของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้ออวกาศแพสดจากร้านกาแฟดอยช้างของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออวกาศแพสดจากร้านกาแฟดอยช้างแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง เนื่องจากผู้หญิงนิยมเข้าร้านกาแฟหรือคาเฟ่ นอกจากบริโภคเครื่องดื่มแล้วนั้น ยังสามารถถ่ายรูปลงสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่างๆ มากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานจึงนิยมดื่มกาแฟและการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นแล้วปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายจึงส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนรี แดงวิจิตร (2564) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้ออวกาศแพจากร้าน คาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออวกาศแพจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออวกาศแพสดจากร้านดอยช้างของบุคลากรในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในปัจจุบันมีร้านกาแฟที่ให้บริการที่หลากหลายอยู่ทั่วไปดังนั้นแล้วคุณภาพของวัตถุดิบที่ดีจึงส่งผลต่อรสชาติ

ของกาแฟที่กลมกล่อม รวมไปถึงการมีเมนูกาแฟให้เลือกที่หลากหลายและแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรสชาติและคุณภาพของกาแฟที่จำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟมากขึ้น รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากร้านกาแฟมีการกำหนดราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ได้รับและแจ้งราคาไว้ชัดเจน และด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านกาแฟมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ๆ อย่างทั่วถึง และมีการใช้สื่อโฆษณาดึงดูดน่าสนใจ และด้านการนำลักษณะทางกายภาพสถานที่ที่มีความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ และด้านกระบวนการให้บริการมีการเสิร์ฟเครื่องดื่มที่มีมาตรฐานทั้งเรื่องรสชาติ และความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รมย์นลิน โรจนธำรงค์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการขาย เนื่องจากสถานที่ตั้งของร้านกาแฟสะดวกต่อการไปใช้บริการ รวมไปถึงมีระยะเวลาในการเปิดและปิดร้านอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563) พบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดบริเวณริมกว๊านพะเยา เพราะบริเวณริมกว๊านพะเยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม จึงเป็นจุดท่องเที่ยวที่สำคัญ ดังนั้นแล้วจึงมีผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณนี้มากกว่าบริเวณอื่นๆ อีกทั้งผู้บริโภคบางส่วนเป็นประชาชนในพื้นที่ที่มีความคุ้นชินกับการบริโภคกาแฟสดอยู่แล้ว จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟสดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกบริโภคกาแฟของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทางงานวิจัย สามารถนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อให้ผลการศึกษากิจการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปต่อยอดขยายขอบเขตในมุมมองที่กว้างขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารในหน่วยงานองค์กรรัฐ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ร้านกาแฟดอยช้างควรให้ความสำคัญในเรื่องรักษาระดับมาตรฐานของเครื่องดื่มกาแฟให้มีรสชาติที่ดีและเหมือนกันทุกแก้ว โดยการกำหนดมาตรฐานจากสูตรเฉพาะ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาบริโภคซ้ำอีกครั้งในอนาคต

5.3.2 ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ร้านกาแฟดอยช้างควรให้ความสำคัญในเรื่องการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หรือวัตถุดิบที่ใช้เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับและเหมาะสมกับรสชาติของเครื่องดื่มที่ได้รับ ทางร้านกาแฟควรมีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลและร้านกาแฟจะต้องทำป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนมีความเป็นมาตรฐานเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ อาจมีการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อยเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ เมื่อผู้ใช้บริการทราบถึงราคาผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่าที่อื่นจะทำให้ผู้บริโภคนำประสบการณ์ที่ดีไปบอกต่อกับคนใกล้ชิดและแนะนำให้มาใช้บริการที่ร้านกาแฟ

5.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ร้านกาแฟดอยช้างควรให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ โดยหาทำเลที่อยู่ใกล้สำนักงานและที่ตั้งของร้านกาแฟต้องหาง่ายและสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ผู้บริโภคจึงควรมองหาทำเลที่ง่ายต่อการเข้าถึงเพื่อเพิ่มโอกาสให้

ผู้อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านกาแฟมาเป็นลูกค้าประจำ และควรติดป้ายร้านให้สังเกตเห็นได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าหาร้านได้ง่าย

5.3.4 ด้านช่องทางการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ร้านกาแฟแพทยช้างควรให้ความสำคัญในเรื่องการเพิ่มการรับรู้ชื่อเสียงของร้านกาแฟ และข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยการจัดทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงควรมีการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการจัดทำแผ่นป้ายโฆษณาและใบปลิว การทำสื่อประชาสัมพันธ์ลักษณะนี้จะทำให้ผู้บริโภคที่พบเห็นสื่อโฆษณา เกิดการจดจำร้านกาแฟได้ เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้บริการร้านกาแฟก็จะส่งผลให้ไปถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ร้านกาแฟได้จัดทำ รวมทั้งมีการเพิ่มกิจกรรมลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจมาใช้บริการร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้น

5.3.5 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ร้านกาแฟแพทยช้างควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของร้านให้มีความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้าน เนื่องจากความสะอาดของร้านเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ตั้งแต่เข้าร้าน เพราะบรรยากาศของร้านที่ดูสะอาดจะทำให้ลูกค้ามีความสนใจอยากใช้บริการ รวมทั้งการจัดตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ ดูทันสมัยเหมาะสมกับลูกค้าทุกเพศทุกวัย ก็เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน

### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

งานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟแพทยช้างของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปว่า ควรมีการศึกษาถึงประเด็นต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อสามารถนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจร้านกาแฟแพทยช้างที่ต้องการขยายสาขาไปสู่จังหวัดอื่น ๆ ต่อไปในอนาคตได้

2. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟแพทยช้าง โดยการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพควบคู่กันไป จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In -Depth Interview) เพื่อนำไปประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล โดยการใช้ Content Analysis เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น แล้วนำผลมาวิเคราะห์คู่กันเพื่อให้งานวิจัยสามารถทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากที่สุด

3. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดีของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้ทราบระดับความคิดเห็นของปัจจัยอื่น ๆ และสามารถนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

### **เอกสารอ้างอิง**

ชานิลดา หวันตะ และวิลาวัลย์ จันทร์ศร. (2562). ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่อง กรณีศึกษา จังหวัดสงขลา. รายงานการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ, 1(10), 421-431.

ณัฐนรี แดงวิจิตร. (2564). การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ณัฐธิดา แสงงาม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มูลนิธิกาแฟดอยช้าง. (2563). มูลนิธิกาแฟดอยช้าง. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม พ.ศ. 2566, จาก <https://doichaangcoffee.co.th/foundation/>
- รมย์นลิน โรจน์ธำรง. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ตลาดนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางเที่ยวไทยปี 2561 อาจหดตัวจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการแข่งขัน. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม พ.ศ. 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/z2909.aspx>
- สุวิษฐา เศรษฐีธร. (2562). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม พ.ศ. 2566, จาก [http://fic.nfi.or.th/upload/market\\_overview/Rep\\_Cafe\\_15.01.62.pdf](http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf)
- สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. วารสารสิรินธรปริทรรศน์, 21(2), 327-339.