

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานีสาน้ำมัน ปตท.
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision to Purchase Coffee from Café Amazon outside
PTT Stations of Consumers in Bangkok

อรณลิน วิเชียร¹, เกษม สวัสดิ์²

Onnalin Wichian¹, Kasem Swasdee²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานีสาน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานีสาน้ำมัน ปตท. 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานีสาน้ำมัน ปตท. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม เก็บข้อมูลใช้วิธีไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็นด้วยการเลือกตัวอย่างประชากรโดยบังเอิญใช้เทคนิคแบบลูกโซ่ สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบใช้สถิติ Independent Sample Test, One-way ANOVA และ Coefficients of Partial Correlation โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับจำนวนเงินโดยรวมเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานีสาน้ำมัน ปตท. อยู่ในระดับต่ำที่สุด (Mean=635.80 บาท, S.D.=572.78) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท นิยมซื้อแบล็คคอฟฟี่ เนื่องจากชื่นชอบรสชาติของกาแฟ ช่วงเวลา 08.01-10.00 น. ประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน กลุ่มที่จำนวนเงินที่ซื้อน้อยกว่าทุกกลุ่มคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท (Mean=222.69 บาท, S.D.=126.91) และอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานีสาน้ำมัน ปตท. แตกต่างกัน ส่วนเพศแตกต่างกันจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานีสาน้ำมัน ปตท. ไม่แตกต่างกัน 2) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานีสาน้ำมัน ปตท. ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Mean=9.0615, S.D.=0.3729) และ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean=9.0581, S.D.=0.9299) อยู่ในระดับสูงสุดและมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อยู่ในระดับต่ำที่สุด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในด้านกระบวนการให้บริการ $r=.082$ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ $r=.055$ ด้านบุคลากร $r=.015$ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด $r=.008$ ด้านราคา $r=.002$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $r=.0005$ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ $r=-.030$ (ในทิศทางตรงข้าม) ข้อเสนอแนะคือฝ่ายการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟเมซอนควรพัฒนาการนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านให้มีความหลากหลายและแตกต่างอย่างน่าสนใจกว่าคู่แข่งเพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคใช้จ่ายในร้านคาเฟ่เมซอนสูงขึ้น

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ร้านกาแฟเมซอน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร 10240

Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok 10240

e-mail: 6314154172@rumail.ru.ac.th

² อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร 10240 Master of Business

Administration Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok Thailand 10240

e-mail: kasem250088@gmail.com

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) the level of the average amount of money per month that decided to purchase coffee from Café Amazon outside PTT stations of consumers in Bangkok and classified by demographic factors include sex, age, education level, occupation, and average monthly income. 2) The importance level of marketing mix affected the average amount of money per month that decided to purchase coffee from Café Amazon of consumers in Bangkok. 3) Marketing mix affecting the average amount of money per month that decided to purchase coffee from Café Amazon of consumers in Bangkok. The samples were 420 peoples. The research tool was a questionnaire. The data were collected by non-probability sampling, accidental sampling by snowball sampling technique. The statistics used frequency, percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation. The test used Independent Sample Test, One-way ANOVA and Coefficients of Partial Correlation. The confidence level was 95%. The results found that 1) the overall level of the average amount of money per month that decided to purchase coffee from Café Amazon outside PTT stations of consumers in Bangkok was the lowest level (Mean= 635.80, S.D. = 572.78).

Most of the sample were female, aged between 20-30 years old, with a bachelor's degree, employed by a private company, with an average monthly income of THB 15,000-30,000. They preferred going to the Café Amazon 08.01-10.00 a.m. for 3 - 4 times per month. They like black coffee and the taste of coffee. The group with a lower purchase amount than all groups was the group with an average monthly income of less than THB 15,000 (Mean=222.69, S.D. =126.91). Age, education level, occupation, average monthly income was different, the average amount per month that decides to purchase coffee from Café Amazon outside PTT stations of consumers in Bangkok were different, sex was different, the average amount per month that decides to purchase coffee from Café Amazon outside PTT stations of consumers in Bangkok were not different. 2) Physical evidence factor (Mean=9.0615, S.D. =0.3729) and place factor (Mean=9.0581, S.D. =0.9299) were the most importance level of marketing mix affected the average amount of money per month that decided to purchase coffee from Café Amazon outside PTT stations of consumers in Bangkok. They had a higher mean than other aspects. Both aspects were at the highest level while other aspects were at a very high level. 3) Marketing mix affected the average amount of money per month that decided to purchase coffee from Café Amazon outside PTT stations of consumers in Bangkok at the lowest level. There was no statistical significance at 0.05 levels. The process factor, $r = .082$, product factor, $r = .055$, people factor, $r = .015$, promotion factor, $r = .008$, price factor, $r = .002$, place factor, $r = .0005$, and physical evidence factor, $r = -.030$ (opposite direction). Suggestion: The marketing department of Café Amazon franchise business should develop all aspects of the marketing mix to be more diverse and interestingly different than competitors in the same business group. It persuades consumers to spend more at Café Amazon.

Keywords: Purchase decision, Café Amazon, Marketing mix

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันตลาดในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มมีการแข่งขันสูง แต่ธุรกิจร้านกาแฟยังคงอยู่ในกระแสความนิยมอย่างต่อเนื่อง มักจะมาพร้อมกับเมนูใหม่ๆ ที่เรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้ไม่น้อย องค์การกาเฟานานาชาติ (ICO), (2565) [2] ระบุว่า ช่วงปี 2563 - 2564 บราซิลเป็นประเทศที่ส่งออกเมล็ดกาแฟมากที่สุดในโลก มีจำนวนประมาณ 22.4 ล้านถุง ส่วนไทยส่งออกอันดับ 9 ของโลก มีจำนวนประมาณ 1.42 ล้านถุง ขณะที่สหภาพยุโรปเป็นกลุ่มประเทศที่นำเข้าเมล็ดกาแฟมากที่สุดในโลก BANGKOKBANK SME (2566) [3] ระบุว่า ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศเพิ่มขึ้น

อย่างต่อเนื่องตลอดหลายปีที่ผ่านมา ปัจจุบันอัตราการบริโภคกาแฟสดของคนไทยอยู่ที่ประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ประมาณ 300 แก้ว) เป็นอัตราที่ต่ำกว่าคนในยุโรปซึ่งมีอัตราการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 4 - 5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ประมาณ 600 แก้ว) ขณะที่คนในประเทศญี่ปุ่นมีการบริโภคกาแฟอยู่ที่ประมาณ 3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (ประมาณ 400 แก้ว) ปัจจุบันลักษณะการใช้ชีวิตของคนในสังคมที่มักจะรีบเร่งหรือใช้เวลาไม่มากนักในการรับประทานอาหารเช้า ร้านกาแฟสดจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการให้บริการ ซึ่งมีการให้บริการที่รวดเร็วและตอบสนองความต้องการให้กับบุคคลได้ทุกเพศทุกวัย จากงานวิจัยของ ธีชาภรณ์ ต๊ะตังใจ (2555) [4] เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้กล่าวว่า ในธุรกิจร้านกาแฟสดบางแห่งอาจจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ที่นั่งทำงาน บริการคอมพิวเตอร์ บริการ Internet Wi-Fi และการจัดร้านที่เน้นบรรยากาศที่ดีในการให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาใช้บริการจะได้มองว่าร้านกาแฟสดเป็นสถานที่ผ่อนคลายพักผ่อนหย่อนใจชั่วคราวได้

ข้อมูลจากรายงานประจำปี 2565 ของ บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR ที่เป็นเจ้าของแบรนด์ Café Amazon (บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน), 2566) [5] ระบุว่า Café Amazon เป็นร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขามากเป็นอันดับที่ 6 ของโลก นอกจากนั้นยังมีสาขาในต่างประเทศ เช่น ฟิลิปปินส์ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา ญี่ปุ่น โอมาน มาเลเซีย จีน เวียดนาม และซาอุดีอาระเบีย โดยในบรรดาจำนวนสาขาทั้งหมดนั้น เป็นสาขาในประเทศมากกว่า 90% จำนวนสาขาของ Café Amazon ทั้งในและต่างประเทศ สิ้นปี 2563 มีจำนวนสาขา 3,572 สาขา สิ้นปี 2564 มีจำนวนสาขา 3,929 สาขา สิ้นปี 2565 มีจำนวนสาขา 4,253 สาขา ปัจจุบันคาเฟ่เมซอนนับเป็นแบรนด์กาแฟที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย พิสูจน์ได้จากยอดขายที่สูงที่สุดในตลาดร้านกาแฟ ปี 2565 ร้านคาเฟ่เมซอนทำยอดขายรวมได้ 357 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 59 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 19.8% เมื่อเทียบกับปี 2564 ที่มียอดขายรวม 298 ล้านบาท จากการขยายสาขามากขึ้นและ COVID-19 คลี่คลายแล้ว จากการเล็งเห็นความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยประสงค์ที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานีสervisน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีคำถามวิจัยว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานีสervisน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานีสervisน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคและให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุด เป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษา 1) ระดับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานีสervisน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

2) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อ กาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ เมซอน นอกสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1) เพื่อให้ผู้บริหารธุรกิจร้านแฟรนไชส์คาเฟ่เมซอนนอกสถานบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการด้านต่างๆ ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2) เพื่อให้ร้านกาแฟที่อื่นๆ สามารถนำผลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อบริหารสินค้าและบริการที่เหมาะสม ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3) เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจนั้นๆ ได้อย่างเหมาะสม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประชากรศาสตร์ตามความหมายของ Kotler and Dupree (1997) [6] ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย ประชากรศาสตร์ตามความหมายของ สันหัด เสริมศรี (2541) [8] ได้กล่าวว่า การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้ ประชากรศาสตร์ตามความหมายของ สุปัญญา ไชยชาญ (2551) [9] ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามความหมายของ Schiffman and Kanuk (1994) [10] ได้กล่าวว่า ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ เกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) ตามความหมายของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) [11] ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem / Need Recognition) 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3. การ

ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

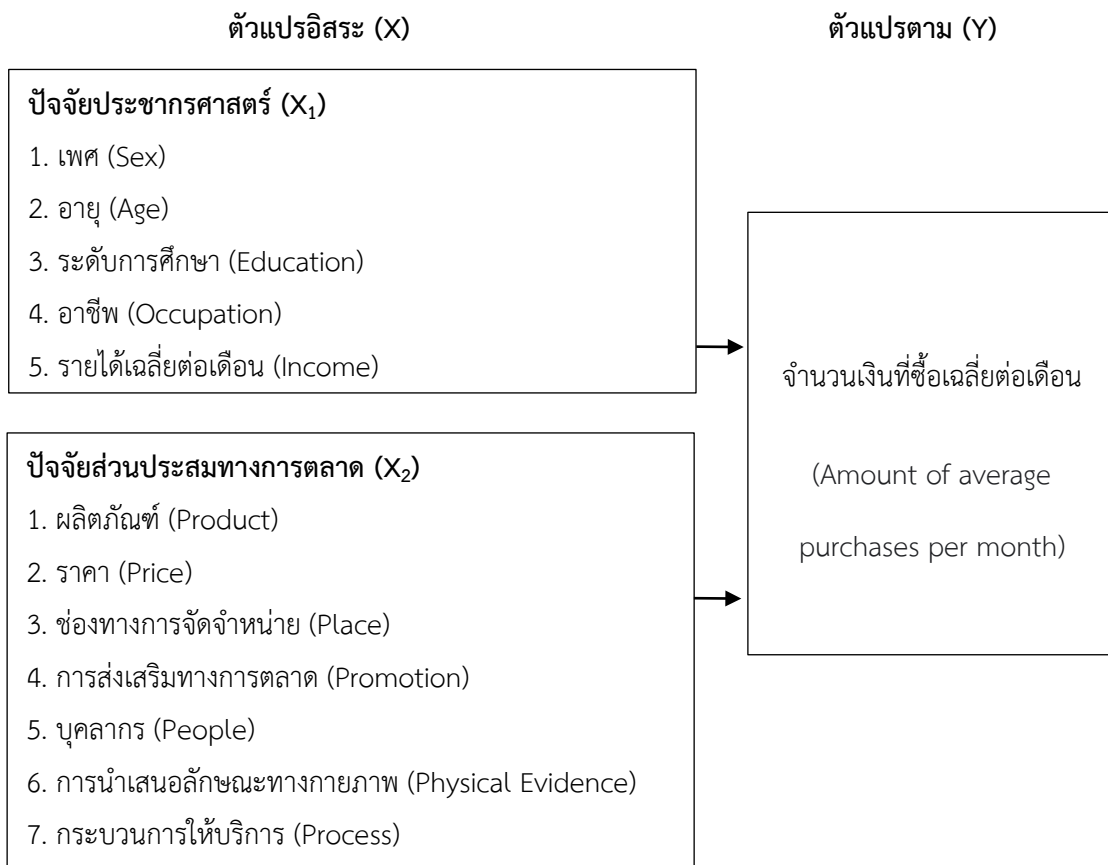
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามความหมายของ Kotler (1997) [7] ได้กล่าวว่า เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามความหมายของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษณ์ตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) [11] ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Marketing Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ อุปสงค์ (Demand) ตามความหมายของ Alfred Marshall (1890) [19] ได้อธิบายถึงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น ซึ่งจะต้องประกอบไปด้วยความปรารถนาอยากซื้อหรือความเต็มใจอยากซื้อ ความสามารถที่จะซื้อหรืออำนาจซื้อเพื่อสนองความพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา อุปสงค์ (Demand) ตามความหมายของ วันรัชย์ มิ่งมณีนาคิน (2555) [20] ได้กล่าวว่า คำว่า “อุปสงค์” อาจให้คำจำกัดความได้ว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น คำว่า “ต้องการซื้อ” ที่ปรากฏในนิยามข้างต้นมิได้หมายถึงความต้องการธรรมดา (Want) แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) กำกับอยู่ด้วย กล่าวคือผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจ (Ability and Willingness) ที่จะซื้อและมีเงินเพียงพอที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตัวแปรที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือเน้นไปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากแฟกจากร้านกาแฟเมซอน ดังการศึกษาของ กานดา เสือจำศีล (2555) [12] ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ศิริประภา นพชัยยา (2558) [13] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากแฟกจากร้านกาแฟเมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สุภัญญา ละมุล (2560) [14] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอนเดือนเพชร วิชชุตา (2560) [15] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กาแพร้านกาแพอินทนิลในสถานึบรึการน้ำมึนบางจากขงผู้บรึโภคในเขตกรุงเทวมหนานคร และ ศึรึวรณ สรวงศึรึ (2562) [16] ได้ศึษาเรื่งป้งจึยที่มึผลตอการตดัสนใจซ้อเครื่งตึมกาแพขงร้านคาเฟอเมซอน สาขาศุญ์การค้าเดอะมอลล์บางกะปึ กรุงเทวมหนานคร จากการศึษางานวึจึยที่เกื่ยขงที่กล่าวมา จึงสรุบได้ 2 ประเด็นคึอ ประเด็นด้านป้งจึยด้านประชากรศาสตร์ขง กานดา เสือจ้าศึล (2555) [12] พบว่า ผู้บรึโภคที่มึเพศ อายุ สถานภาพ การศึษา อาชีพ และรายได้ตอเดื่อนที่ต่างกัันให้ความสำคัญกับป้งจึยส่วนประสมทางการตลาดต่างกััน ไม่สอตคล้องกับ ศึรึประภา นพชัยยา (2558) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึษา อาชีพ และรายได้เฉลยตอเดื่อนที่แตกต่างกัันให้ความสำคัญกับป้งจึยส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกััน และอึกประเด็นคึอ ป้งจึยส่วนประสมทางการตลาดขง กานดา เสือจ้าศึล (2555) [12] พบว่า ผู้บรึโภคให้ความสำคัญกับป้งจึยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากที่สุด คึอ ด้านขงทางการจ้ดจ้าหมาย สอตคล้องกับ ศึรึวรณ สรวงศึรึ (2562) [16] ที่พบว่า ระดับความสำคัญขงป้งจึยด้านส่วนประสมทางการตลาดตอการตดัสนใจซ้อเครื่งตึมกาแพขงร้านคาเฟอเมซอน อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านขงทางการจ้ดจ้าหมาย และด้านบุคคูล ซึ่งไม่สอตคล้องกับ สุกัญญา ละมุล (2560) [14] ที่พบว่า ผู้บรึโคมึความคิดเห็นตอด้านกระบวนการให้บรึการมากที่สุด แต่การศึษาขง เตื่อนเพชร วึชชุลดา (2560) [15] พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญตอป้งจึยด้านบุคคูลการและป้งจึยด้านกระบวนการให้บรึการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอตคล้องกับการศึษาขง สุกัญญา ละมุล (2560) [14] และ ศึรึวรณ สรวงศึรึ (2562) [16]

กรอบแนวคึดการวึจึย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีอยู่ประมาณ 5,494,932 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง, 2566) [1] ผู้วิจัยจึงจะนำตัวเลขนี้มาใช้ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษา โดยจะใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1967) [17] ได้ผลลัพธ์ 399.97 เนื่องจากการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มจำนวนแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มอีก 5% โดยคิดเป็นแบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลได้จาก 2 แหล่งดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) ทางออนไลน์ผ่าน Google Form ให้กับกลุ่มตัวอย่าง

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยศึกษาจากหนังสือ เอกสาร วารสาร เว็บไซต์ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเพื่อใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

1) สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาข้อมูลทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านการตลาด สถานการณ์ที่ธุรกิจกำลังเผชิญ รวมถึงข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ นอกจากนั้นยังมีการทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามอย่างมีประสิทธิภาพ

2) ทดสอบความแม่นยำตรง (Content Validity) โดยอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องเนื้อหา ความชัดเจนของคำถาม เพื่อให้ได้คำตอบเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์

3) ตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หรือความสอดคล้องภายใน โดยทดลองใช้แบบสอบถาม 30-50 ชุด ใช้ Program SPSS หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกคำถาม มีค่าตั้งแต่ 0.000 ถึง 1.000 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ยิ่งค่าสูงแสดงว่าความน่าเชื่อถือสูง โดยปกติแล้วเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ค่าต้องไม่น้อยกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2564) [18] ซึ่งจากการทดลองแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.907 พบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทำให้แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสูงสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตามวัตถุประสงค์ที่ 1) เป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามวัตถุประสงค์ที่ 2) เป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามวัตถุประสงค์ที่ 3) เป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วน (Coefficients of Partial

Correlation) ในการทดสอบกำหนดระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ .05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัมประสิทธิ์ และมีสมมติฐานดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ถึงสมมติฐานที่ 12 สามารถแสดงผลการวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (Independent Sample Test (t - test) กับ One - way ANOVA) และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเชิงส่วน โดยกำหนดระดับความนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 1) ระดับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานีสาน้ำร้อน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (n = 420 คน)

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน (บาท)	ช่วงจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน (%)	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (%)	ความหมายของระดับ
0.00	0.00%	0	0	ไม่มีเลย
0.01 - 900	0.01 - 20.00%	336	79.99	ต่ำที่สุด
901 - 1,350	20.01 - 30.00%	50	11.91	ต่ำมาก
1,351 - 1,800	30.01 - 40.00%	16	3.81	ต่ำ
1,801 - 2,250	40.01 - 50.00%	9	2.14	ค่อนข้างต่ำ
2,251 - 2,700	50.01 - 60.00%	2	0.48	ปานกลาง
2,701 - 3,150	60.01 - 70.00%	4	0.95	ค่อนข้างสูง
3,151 - 3,600	70.01 - 80.00%	1	0.24	สูง
3,601 - 4,050	80.01 - 90.00%	1	0.24	สูงมาก
4,051 - 4,500	90.01 - 100.00%	1	0.24	สูงที่สุด
4,500	ค่าสูงสุด (Maximum)			
60	ค่าต่ำสุด (Minimum)			
635.80	ค่าเฉลี่ย (Mean)			
572.78	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)			

จากตาราง 1 พบว่าจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ เมซอน นอกสถานีสาน้ำร้อน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสูงสุดเท่ากับ 4,500 บาท มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 60 บาท มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 635.80 (S.D. เท่ากับ 572.78) อยู่ในระดับต่ำที่สุด มีค่าความถี่สูงสุดอยู่ในช่วง 0.01-900 บาท มีค่าความถี่ 336 คิดเป็นร้อยละ 79.99 อยู่ในระดับต่ำที่สุด

ตาราง 2 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (n = 420 คน)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	N	ค่าร้อยละ (%)	Mean (บาท)	S.D.	ความหมายของระดับ
ด้านเพศ					
ชาย	171	40.71	684.68	580.43	ต่ำที่สุด
หญิง	249	59.29	602.23	566.19	ต่ำที่สุด
ด้านอายุ					
ต่ำกว่า 20 ปี	43	10.24	262.67	144.94	ต่ำที่สุด
20-30 ปี	187	44.52	601.34	542.92	ต่ำที่สุด
31-40 ปี	130	30.95	662.85	458.97	ต่ำที่สุด
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	60	14.29	952	846.51	ต่ำมาก
ด้านระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	13.57	362.89	408.77	ต่ำที่สุด
ปริญญาตรี	332	79.05	663.25	577.53	ต่ำที่สุด
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.38	843.55	629.03	ต่ำที่สุด
ด้านอาชีพ					
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	69	16.43	272.68	143.56	ต่ำที่สุด
ธุรกิจส่วนตัว	71	16.9	906.06	868.09	ต่ำมาก
พนักงานบริษัทเอกชน	208	49.52	619.88	376.17	ต่ำที่สุด
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	11.67	983.47	779.2	ต่ำมาก
รับจ้างทั่วไป	23	5.48	294.13	296.35	ต่ำที่สุด
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
น้อยกว่า 15,000 บาท	52	12.38	222.69	126.91	ต่ำที่สุด
15,000 - 30,000 บาท	250	59.52	582.86	380.78	ต่ำที่สุด
30,001- 45,000 บาท	96	22.86	857.4	741.58	ต่ำที่สุด
45,001 บาทขึ้นไป	22	5.24	1,246.82	1,108.23	ต่ำมาก
รวม	420	100	635.8	572.78	ต่ำที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 2) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (n = 420 คน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ความหมายของระดับ
ผลิตภัณฑ์	8.8349	0.3297	สูงมาก
ราคา	8.1679	1.1766	สูงมาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	9.0581	0.9299	สูงที่สุด
การส่งเสริมทางการตลาด	8.6375	0.3109	สูงมาก
บุคลากร	8.6205	0.4093	สูงมาก
การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	9.0615	0.3729	สูงที่สุด
กระบวนการให้บริการ	8.8500	0.4067	สูงมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเชิงส่วน (n = 420 คน) กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน (Correlation)	Significance (2-tailed)	ความหมายของระดับ
ผลิตภัณฑ์	0.055	0.264	ต่ำที่สุด
ราคา	0.002	0.971	ต่ำที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.0005	0.992	ต่ำที่สุด
การส่งเสริมทางการตลาด	0.008	0.879	ต่ำที่สุด
บุคลากร	0.015	0.763	ต่ำที่สุด
การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-0.030	0.538	ต่ำที่สุด
กระบวนการให้บริการ	0.082	0.097	ต่ำที่สุด

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปและอภิปรายผลข้อค้นพบที่ได้ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1) พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555) [12] งานวิจัยของ สุกัญญา ละมุล (2560) [14] งานวิจัยของ เดือนเพชร วิชชุลดา (2560) [15]

งานวิจัยของ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) [16] โดยจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแพ่ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) [13] โดยจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแพ่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะมีความต้องการในการตีหมาแพ่แตกต่างกัน อีกทั้งร้านค้าเฟอเมซอนมีกาแพ่หลากหลายประเภทและระดับราคาของเครื่องตีหมาแพ่อยู่ในระดับกลางๆ ไม่สูงมากนัก มีราคาอยู่ที่ประมาณแก้วละ 50-120 บาท ซึ่งผู้บริโภคในทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นมิกำลังซื้อแต่อาจไม่บ่อยมากนักในบางกลุ่ม ทำให้ส่งผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแพ่จากร้านคาเฟอเมซอนแตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผลข้อค้นพบที่ได้ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด มีความสำคัญรองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการนำเสนอด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านคาเฟอเมซอนมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ สะดวกสบาย จึงจัดให้มีระดับความสำคัญสูงสุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555) [12] งานวิจัยของ สุกัญญา ละมุล (2560) [14] ไม่สอดคล้องบางประการกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) [16] โดยผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแพ่ของร้านคาเฟอเมซอน อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแพ่

สรุปและอภิปรายผลข้อค้นพบที่ได้ตามวัตถุประสงค์ข้อ 3) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ส่งผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแพ่จากร้านคาเฟอเมซอน นอกสถานีสาน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำที่สุด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครับรู้ได้ว่าร้านคาเฟอเมซอน เป็นตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นรู้จักอย่างแพร่หลาย มีมาตรฐานแฟรนไชส์จากบริษัท ปตท. น้ำมัน และการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) คอยตรวจสอบควบคุมคุณภาพจึงทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแพ่จากร้านคาเฟอเมซอน นอกสถานีสาน้ำมัน ปตท. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555) [24] งานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) [25] งานวิจัย

ของ สุกัญญา ละมุล (2560) [26] งานวิจัยของ เตือนเพชร วิชชุลดา (2560) [27] และสอดคล้องบางประการกับ งานวิจัยของ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) [28] ที่ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้าน กระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มกาแฟ

สรุปและอภิปรายผลข้อค้นพบที่ได้ตามสมมติฐานที่ 1 พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ เพศ แตกต่างกันจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรสชาติเครื่องต้ม กาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน มีมาตรฐานระดับกลางๆ มีหลากหลายประเภทเหมาะกับทุกเพศ จึงสามารถตอบสนอง ความต้องการกับเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) [13] โดยจากผลการวิจัยพบว่า เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มกาแฟ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555) [12] งานวิจัยของ สุกัญญา ละมุล (2560) [14] งานวิจัยของ เตือนเพชร วิชชุลดา (2560) [15] และงานวิจัยของ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) [16] โดยจากผลการวิจัยพบว่า เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องต้มกาแฟ

สรุปและอภิปรายผลข้อค้นพบที่ได้ตามสมมติฐานที่ 2 พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างจากผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างจากผู้ที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจ เป็นเพราะอายุที่มากขึ้นทำให้มีประสบการณ์การเลือกต้มกาแฟที่สูงขึ้นตาม

สรุปและอภิปรายผลข้อค้นพบที่ได้ตามสมมติฐานที่ 3 พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ผู้ที่ระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และ ความต้องการที่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผลข้อค้นพบที่ได้ตามสมมติฐานที่ 4 พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ กลุ่ม นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ เมซอน นอกสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างจากกลุ่มธุรกิจส่วนตัว กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่ม ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่แตกต่างจากกับกลุ่มรับจ้างทั่วไป ในขณะที่กลุ่มธุรกิจส่วนตัว กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อ เดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน แต่ต่างจากกลุ่มรับจ้างทั่วไป

สรุปและอภิปรายผลข้อค้นพบที่ได้ตามสมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างจากกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างจากกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทำให้อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ซึ่งสมมติฐานที่ 2 ถึง สมมติฐานที่ 5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555) [12] งานวิจัยของ สุกัญญา ละมุล (2560) [14] งานวิจัยของ เดือนเพชร วิชุลดา (2560) [15] และงานวิจัยของ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) [16] โดยจากผลการวิจัยพบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) [13] โดยจากผลการวิจัยพบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ

สรุปและอภิปรายผลข้อค้นพบที่ได้ตามสมมติฐานที่ 6 ถึงสมมติฐานที่ 12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการไม่ส่งผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานบริการน้ำมัน ปตท. มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 08.01-10.00 น. ความถี่ในการซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ประเภทกาแฟที่ซื้อคือ แบล็คคอฟฟี่ และมีเหตุผลที่เลือกซื้อคือ ชื่นชอบรสชาติของกาแฟ ดังนั้นจึงควรจัดการเวลาเปิดปิดร้าน คงความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟ และจัดสรรพนักงานให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่จำนวนเงินที่ซื้อต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวม และกลุ่มที่จำนวนเงินที่ซื้อน้อยกว่าทุกกลุ่มคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ดังนั้นจึงควรมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดให้มีความหลากหลายกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 ดังนั้นฝ่ายการตลาดของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนควรพัฒนาการนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านให้มีความหลากหลายและแตกต่างอย่างน่าสนใจกว่าคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกันเพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคใช้จ่ายในร้านคาเฟ่เมซอนสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลบางส่วนที่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ผ่านการทำแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว จะเป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้บริหารร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนทราบถึงปัญหาหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากขึ้น ควรมีการศึกษาให้ครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์ทุกตัวที่มีจำหน่ายภายในร้านคาเฟ่เมซอน เพื่อผลการวิจัยที่ครอบคลุมและจะได้นำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- [1] ราชกิจจานุเบกษา, 140 (16ง), 21-23. (2566). ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565, สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2566. จาก. <https://ratchakittha.soc.go.th/documents/140D016S0000000002100.pdf>
- [2] องค์การกาแฟนานาชาติ (International Coffee Organization), (2565). World coffee consumption, สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2566. จาก. <https://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>
- [3] BANGKOKBANK SME. (2566). ตลาดกาแฟออร์แกนิก เข้ม แรง แขงทุกความขม, สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2566. จาก. <https://www.bangkokbanksme.com/en/organic-coffee-market>
- [4] อีชาภรณ์ ต๊ะต้อใจ. (2555). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” รายงานวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- [5] บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน). (2566). รายงานประจำปี 2565, สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2566. จาก. <https://www.set.or.th/th/market/product/stock/quote/OR/company-profile/information>
- [6] Kotler, P., & Dupree, J. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Test Item File. New York: Prentice Hall.
- [7] Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th. Global Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- [8] สันทัด เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [9] สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

- [10] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall.
- [11] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช. (2541). การบริหาร การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [12] กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.
- [13] ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [14] สุภิญญา ละมุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เอมซอน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [15] เดือนเพชร วิชชุลา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิล ในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิตนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [16] ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- [17] Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (3rd Ed.). New York: Harper and Row.
- [18] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 34). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- [19] Marshall, Alfred. (1890) *Principles of Economics*. 8th ed. London: Macmillan and Co., Ltd.
- [20] วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2555. เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น เศรษฐศาสตร์สำหรับบุคคลทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.