

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ  
**CONSUMERS' PURCHASING DECISION OF FRESH COFFEE  
IN SAMUT PRAKAN**

สุภัชชา ธรรมสร

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Supatcha Thammasorn

E-mail: supatcha.tham@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ตามการคำนวณที่ได้จากตาราง Toro Yamane การสุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ใช้สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัยคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในเขตพื้นที่สมุทรปราการอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้อง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

**คำสำคัญ** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจซื้อกาแฟสด

## ABSTRACT

The objective of this research, “Consumers’ Purchasing Decision of Fresh Coffee in Samut Prakan”, are 1. To study behavior of purchasing decision of fresh coffee in Samut Prakan. 2. To study behavior of purchasing decision of fresh coffee in Samut Prakan classified by personal factors. 3. To study market mix and service quality factor influencing behavior of purchasing decision of fresh coffee in Samut Prakan. The sample group in this research were the sample group of 400 people by using calculation method of Taro Yamane and Convenient Sampling.

The findings indicated that Consumers’ Purchasing Decision of Fresh Coffee in Samut Prakan from different personal factors such as gender, education level and frequency of using the coffee shop service are different at the significance level of 0.05. Moreover, there are 4 of market mix and service quality factor influencing behavior of purchasing decision of fresh coffee in Samut Prakan at the significance level of 0.05 – consisting of tangible, promotion, assurance, and reliability.

**Keyword:** Marketing Mix Factors, Service Quality, Purchasing Decision of Fresh Coffee

## บทนำ

“ธุรกิจร้านกาแฟ” หรือ คาเฟ่ (cafe) มีหลายรูปแบบ และมีร้านใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทั้งแบบร้านค้าใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดย่อม ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อกาแฟที่มีรสชาติกาแฟที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันนี้เข้ามานั่งจิบกาแฟ กินขนม ทำงาน ใช้บริการ Wi-Fi อย่างเพลิดเพลิน ไม่ว่าจะช่วงเช้าหรือทั้งวันอีกทั้งยังดื่มกาแฟเพื่อให้กระชุ่มกระชวยไม่หิวว่างระหว่างวัน พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่แต่ก่อนดื่มกาแฟสำเร็จรูป หรือกาแฟโบราณ ปัจจุบันหันมาดื่มกาแฟสดมากขึ้นทั้งเรื่องสุขภาพ และความหอมของกลิ่นกาแฟ รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวกาแฟสด ส่วน

ใหญ่ผู้บริโภคจะพบในหมู่วัยรุ่น วัยทำงาน และคนในสังคมเมือง ทั้งนี้ ยูโรมิเนเตอร์ได้รายงานว่าในปี 2561 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟประมาณ 8,025 ร้านเติบโตจากปีก่อนร้อยละ 4.6 และหากพิจารณาการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟในช่วงปี 2557-2561 ที่ผ่านพบว่าเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 และ คาดว่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 5.3 ต่อปีโดยจะมีมูลค่า 35,020 ล้านบาท ในปี 2565 คาดการณ์แนวโน้มล่วงหน้าก่อนเกิดโลกวิวัฒน์อย่างโควิด-19 ในปี 2562 ที่ผ่านมา ทำให้กาแฟนอกบ้านได้ลดน้อยลงส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านกาแฟอย่างมาก (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร, 2562) จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคดื่มกาแฟสดของคนไทยในปี พ.ศ. 2564 ถึงแม้จะเกิดโควิด-19 ปัจจุบันคนไทยนิยมบริโภคกาแฟสดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอัตราการดื่มกาแฟการบริโภคกาแฟของคนไทย เฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับคนในประเทศอื่น เช่น ญี่ปุ่นเฉลี่ยอยู่ที่ 400 แก้วต่อคนต่อปี ยุโรปเฉลี่ยอยู่ที่ 600 แก้วต่อคนต่อปี ฟินแลนด์เฉลี่ยอยู่ที่ 1000 แก้วต่อคนต่อปี (Marketeeronline, 2564)

จึงทำให้ผู้วิจัยได้สนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค พื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ รวมถึงปัจจัยประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

#### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำวิจัยเริ่มดำเนินการเดือนมกราคม 2566 – เมษายน 2566
3. ขอบเขตด้านตัวแปรตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านคุณภาพการบริการ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกาแฟสดผู้บริโภคในเขตพื้นที่สมุทรปราการ

## สมมติฐานการวิจัย

1. บัณฑิตส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในเขตพื้นที่สมุทรปราการ ต่างกัน
2. บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในเขตพื้นที่สมุทรปราการ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อทราบถึงคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ
3. ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้ดำเนินธุรกิจ หรือผู้สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรปราการนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นต่อไป
4. เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษา และสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, (1999) ได้ให้ความหมายกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการควบคุมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาด นำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวในการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

1. ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค จะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคาและในขณะเดียวกันผู้ประกอบการเองก็เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดอย่างไรก็ตามผู้ประกอบการที่ใช้แนวคิดนี้มักจะหลงคิดว่าสินค้าและบริการของตนดีจนไม่มองความเป็นจริงของผู้บริโภค

2. ราคา ได้กล่าวไว้ว่า ราคาคือสิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อได้มาซึ่งความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุดจึงเลือกตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการความคิดของผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความหมายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ นำไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้ทันความต้องการซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มใดและควรจำหน่ายสินค้าบริการช่องทางใดให้เหมาะสมมากที่สุด

4. การส่งเสริมการขาย ให้ความหมายไว้ว่า เป็นสิ่งที่สำคัญในการสื่อสารให้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสารหรือโฆษณาเพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าบริการ การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีกระบวนการสื่อสารที่สำคัญมี 4 ชนิดได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการเสนอขายสินค้าแบบ เจอหน้ากัน พนักงานขายจะขายโดยตรงเพื่อเสนอสินค้า

4.2 การโฆษณา การจ่ายเงินในรูปแบบการนำเสนอสินค้าการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา โฆษณามีเดีย เป็นต้น ซึ่งเหมาะสำหรับการกระจายสินค้าในตลาดได้อย่างกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นการส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าเช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ธุรกิจในปัจจุบันได้ใช้เงินสร้างความมีชื่อเสียง ภาพพจน์ทางสังคมจะแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากกว่าด้านสังคม เช่น การผลิตสินค้าทำให้เกิดมลพิษทางอากาศ ทางน้ำ โดยไม่หาทางแก้ไขจะทำให้ภาพพจน์คู่กับธุรกิจเป็นต้น จึงต้องมาการทำ CSR เพื่อสังคม

Weng Marc Lim, (2021) ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีองค์ประกอบหลักที่นักการตลาดควรมุ่งเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ (เช่น สินค้า บริการ) องค์ประกอบหลักเหล่านี้ประกอบด้วย การดำเนินการ และกลยุทธ์ที่สามารถกำหนดใหม่เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่วางแผนไว้ขององค์กรที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจได้ดีขึ้นว่าผลิตภัณฑ์สามารถนำเสนออะไรได้บ้าง และวางแผนเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ

ปรัชญา กลิ่นอบ, (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่มีสินค้าและบริการไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจทั้งในด้านราคาสินค้าบริการ ช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกสบาย มีการส่งเสริมด้านการขายเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา, (2542)

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

Parasuraman et al. (1988) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจในด้านคุณภาพบริการ หมายถึง เป็นคุณภาพในการให้บริการที่มีการพัฒนาจากการเอาใจใส่ให้เกิดความมั่นใจ เชื่อใจ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เป็นผลอันทำให้เกิดกระบวนการกลับมาใช้สินค้าบริการซ้ำ โดยมีองค์ประกอบ 5 กลุ่มดังนี้ คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การเอาใจใส่จากการบริการ และความเชื่อมั่น

Oliver, (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ส่งผลน่าเชื่อถือในตัวสินค้าบริการที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสื่อสารกันแบบปากต่อปากในเชิงที่ดีและกลับมาใช้สินค้าบริการอีกต่อไป

วรัทสิญา สุภชน โชติพงษ์, (2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึงการให้บริการที่ตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่ได้รับการบริการทั้งคุณภาพซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจในขณะที่จับต้องได้ กรวิทยาคุณ (2559) ให้ความหมายไว้ว่า การบริการที่มีมาตรฐานสามารถตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริการของธุรกิจซึ่งความพึงพอใจนั้นมีองค์ประกอบอยู่ 5 ด้านได้แก่

1. ด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ คือสัมผัสและการรับรู้ของด้านการบริการในรูปแบบที่ผู้บริโภคได้สัมผัส เช่น ความสะอาดสวยงามภายในร้าน การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น
2. ด้านความน่าเชื่อถือ คือ ความสามารถในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่ตรงตามจุดประสงค์ของการบริการที่เหมาะสม เช่น มีมาตรฐานในการบริการ มีกระบวนการทำงานที่มีมาตรฐาน เป็นต้น
3. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า คือ ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือและความสำคัญในการบริการที่รวดเร็ว จากพนักงาน กระบวนการทางบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น
4. ด้านการเอาใจใส่จากการบริการ คือ การแสดงความเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค มีความดูแลเอาใจใส่ เข้าใจปัญหาและ สามารถแก้ปัญหาตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

5. ด้านเชื่อมั่น คือ การสร้างความเชื่อมั่นในรูปแบบบริการ เช่น การเตรียมความพร้อมในการบริการ ความรู้สึกที่ไปถึงความเชื่อมั่นไว้ใจการบริการของทางร้าน ความมั่นคงในด้านบริการ เป็นต้น

โทกิต มนต์ฉันทะ, (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหมายถึงความสามารถของผู้ประกอบการให้สินค้าและบริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้ตรงตามความต้องการที่คาดหวังในรูปแบบบริการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าบริการ สร้างความแตกต่างของธุรกิจเพื่อการแข่งขันในตลาดเดียวกัน ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีความรู้และความสามารถในด้านบริการ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้มีคุณภาพและความจงรักภักดีของผู้บริโภค

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ**

Solomon, (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการต่อความพึงพอใจ

Kotler & Keller, (2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการอธิบายเชิงจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่นำไปสู่กระบวนการความคิดตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ภัทรวิ ศฤกษ์ชนันต์, (2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจของบุคคลที่ทำตามกระบวนการทางการตัดสินใจในทางเลือกของสินค้าบริการ มี 3 ทฤษฎีได้แก่

1. พรรณนา เป็นกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่เกิดขึ้น โดยการตัดสินใจตามจุดมุ่งหมายตามแผน โดยการพรรณนาด้วยเหตุผลในการจำแนก
2. บรรทัดฐาน เป็นกระบวนการตัดสินใจ โดยการยึดหลักการปฏิบัติเพื่อจุดมุ่งหมายการตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน
3. อรรถประโยชน์ความคาดหวังตามความรู้สึกของบุคคล เกี่ยวกับ ความน่าจะเป็น เพื่อหาความคาดหวังในการตัดสินใจ

กฤษฎี วัฒนารธรรม, (2564) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การที่บุคคลหนึ่งได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลในหลายด้านทั้งปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัย

ภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรมได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคติ ค่านิยมและชีวิต และปัจจัยภายในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

### กรอบแนวความคิด





## ระเบียบการวิจัย

ขนาดของตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรปราการ พิจารณาจากจำนวนประชากรทั้งหมดในจังหวัดสมุทรปราการ 1,362,412 คน (สำนักงานบริหารทะเบียนกรมการปกครอง, 2565) จึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยแนวคิดการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Taro Yamane (1973 : 125) ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่ศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่มากกว่า  $\pm 5\%$  ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 400 คนการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวอย่างการสุ่มแบบบังเอิญ

ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบทดสอบ จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 0.66 ซึ่งค่า IOC ของทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและนำไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ กล่าวความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.962 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

## วิธีการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วจึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ จะใช้การวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด และจุดประสงค์การเข้าใช้ร้านกาแฟ
- ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจซื้อกาแฟสดพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

สถิติเชิงอนุมาน ( **Inferential Statistics** ) ใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- การตัดสินใจซื้อกาแฟสดพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่การใช้บริการร้านกาแฟ และจุดประสงค์การเข้าใช้ร้านกาแฟ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว ( **One-way ANOVA** ) หากพบแตกต่างกันจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี **LSD**
- ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ **Multiple Regression Analysis**

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 25 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ คือ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ จุดประสงค์การเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คือ รสชาติของกาแฟ ทั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีภาพรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ **0.58** เมื่อพิจารณาเหตุผลการตัดสินใจซื้อกาแฟสด พบว่า จากแบบสอบถามข้างต้นได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพบริการ ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจเลือกซื้อร้านกาแฟที่ท่านใช้บริการอยู่ และท่านจะแนะนำการบริโภคร้านกาแฟให้ครอบครัวและคนรอบข้างมีระดับมากที่สุด รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับมากที่สุด ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการร้านกาแฟสดร้านอื่นในอนาคต

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ จุดประสงค์การเข้าใช้บริการร้านกาแฟ โดยที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว ( **One Way ANOVA** ) และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ ( **Multiple Regression Analysis** ) กับตัวแปรด้าน เพศ ระดับการศึกษา และความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟถ้าสมมุติฐานแต่ละข้อให้ผลว่าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ **LSD** สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

- ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่มีด้านเพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยภาพรวมต่างกัน
- ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่มีด้านระดับการศึกษาต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่มีด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้บริโภคใช้บริการกาแฟสดในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มี อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และจุดประสงค์ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการสามารถสรุป ได้ดังนี้

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพบริการ	b	Std.Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	.521	.194		2.682	.008*	54.640	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.086	.053	.076	1.614	.107		
ด้านราคา	-.057	.052	-.053	-1.096	.274		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.018	.051	.017	.344	.731		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.194	.033	.245	5.912	.000*		
ด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้	.255	.055	.256	4.661	.000*		
ด้านความน่าเชื่อถือ	.123	.059	.122	2.084	.038*		
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	.068	.054	.067	1.280	.201		
ด้านการเอาใจใส่จากบริการ	.058	.056	.058	1.032	.303		
ด้านความเชื่อมั่น	.143	.059	.134	2.437	.015*		

R = .747, R<sup>2</sup> = .547, Adjusted R Square= 0.582, SEE= 0.393 \*sig < 0.05

สามารถนำมาแทนค่าสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.521 + 0.255 (\text{ด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้}) + 0.194 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.143 (\text{ด้านความเชื่อมั่น}) + 0.123 (\text{ด้านความน่าเชื่อถือ})$$

เมื่อเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด ด้านบริการ ด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความเชื่อมั่น และ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ให้ตัวแปร 4 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ หรือมีอำนาจพยากรณ์ ร้อยละ 54.7 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.086$  ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตอบสนองต่อความต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่จากบริการ ทั้ง 5 ด้านนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

กล่าวโดยสรุปคือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด 4 ด้าน ประกอบด้วย

1 ด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muhlis Hafel, Suriana AR Mahdi, Mohbir Umasugi, Hamida A. Jasin, (2021) ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับตัวแปรที่จับต้องได้ แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของหลักฐานโดยตรงเช่นลักษณะทางกายภาพและอุปกรณ์ทั้งในด้านความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความสะอาดสบายเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Zulganef (2002) และ Samosir (2005) แสดงว่าจับต้องได้คือคุณภาพบริการ

2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยณุพงศ์ สุกก้า (2560) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากรูปแบบการโฆษณา ผ่านทางสื่อออนไลน์และ ออฟไลน์ของสินค้าบริการเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Rizwan Raheem Ahmed Professor (2014) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีการแจกตัวอย่างทดลอง มีผลต่อมีอิทธิพลของพฤติกรรมในการสั่งซื้อของแพथย์ในปากีสถาน โดยมีการแจกตัวอย่าง และรายละเอียดของสินค้า

3 ด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสร วิเศษประภา (2564) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคสนใจในกระบวนการบริการที่น่าเชื่อถือ บุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงาน บาร์ิสต้า รปภ. น่าเชื่อถือ

4 ด้านความเชื่อมั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสสร วิเศษประภา (2564) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลการตัดสินใจบริโภคกาแฟ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยหลายด้านเพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าบริการที่มีประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในร้านกาแฟเพราะคุณภาพการบริการ และเชื่อมั่นพนักงาน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธนวันต์ แซ่วง (2561) ด้านความเชื่อมั่นในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย มีพนักงานที่น่าเชื่อมั่น รปภ.ที่มีความมุ่งมั่นที่ดีในการทำงาน รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างดี ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการร้านกาแฟสด

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ จากการวิจัยศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้มากที่สุด (จากตาราง 4.33) โดยมีข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดที่มีบาร์ิสต้า ให้บริการที่ดีมีคุณภาพ (จากตาราง 4.15) โดยที่ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จากตาราง 4.1) มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี (จากตาราง 4.4) และมีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (จากตาราง 4.7) ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพบริการของ บาร์ิสต้าให้มีมาตรฐานมากขึ้นมีการจัดอบรมและเรียนรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆในการประกอบ เครื่องดื่มและอาหารควรคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

ลำดับถัดมา ด้านการส่งเสริมการขาย (จากตาราง 4.33) พบว่า ท่านเลือกซื้อกาแฟสดจากกาเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ติ๊กต็อก และท่านเลือกซื้อกาแฟสด เพราะ การเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ เช่น ป้ายโฆษณาในชุมชน (จากตาราง 4.13) เป็นโอกาสในการทำการตลาดให้มีผู้บริโภคมากขึ้น

รองลงมาอันดับที่ 3 ด้านความเชื่อมั่น (จากตาราง 4.33) พบว่า ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเพราะ เชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ (จากตาราง 4.19) ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับที่มากที่สุดในด้านคุณภาพบริการ

นอกจากนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ (จากตาราง 4.33) ก็เป็นอีกหนึ่งด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในเขตพื้นที่สมุทรปราการ โดยมีระดับความสำคัญที่มากที่สุดคือ ท่านเลือกใช้บริการ

ร้านอาหารเฟสดที่มีกระบวนการบริการน่าเชื่อถือ (จากตาราง 4.16) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของด้านคุณภาพบริการนี้มีค่าเป็นบวก

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านคุณภาพบริการ เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อกาเฟสด โดยเฉพาะด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกที่มีความสะดวกสบายเมื่อเข้ามาในบริการร้านอาหารเฟสด ได้รับการบริการที่ดี และได้รับความประทับใจมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพิจารณาศึกษาวิจัยปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาเฟสดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ หรือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านสถานการณ์ และ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้

2. ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้ได้ความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม และได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. ควรที่จะมีการศึกษาเปรียบเทียบกับกาเฟสด กาเฟสกดัดตนเอง และ กาเฟสร่วมดื่มเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าแตกต่างกันหรือไม่แตกต่างกันอย่างไรและเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

### รายการอ้างอิง

กฤษฎี วัฒนธรรม. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแนวใหม่สำหรับธุรกิจร้านขายยา. วิทยา

นิพนธ์ปริญญาเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเภสัชกรรมชุมชน มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.

ปรัชญา กลิ่นอบ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนใน

การใช้ บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร

มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัทรวดี กฤตวรรษนันต์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกาตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง

สมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

การจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.

วรัศตีญา ศุภชน โขติพงษ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร.

โสภิต มนต์ฉันทะ. (2560). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Kotler, Philip. And Armstrong, Gary. 1999. Principles of Marketing.8 th ed. Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall. Inc.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management 12th Edition.Edinburgh Gate. Pearson Education Limited.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York, NY: Irwin-McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). “ค ุณ ภ า พ ก า ร บ ริ ก า ร SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.” Journal of marketing, 64, Spring: 12-40

Yamane, Taro. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. Third edition. New York: Harper and Row Publication.

องอาจ ชังธาดา. (2557). ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่7 กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, ค้นหามื่อวันที่ 10 มกราคม 2566. สืบค้นจาก <http://lib.doa.go.th/multim/e-book/EB00208.pdf>