

อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด
จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร*

INFLUENCE OF MARKETING FACTORS ON DECISION MAKING TO BUY FRESH
COFFEE DRINKS FROM CONVENIENCE STORES IN BANGKOK

ศัสยมน ศิตลาวัชชรพล

Satsayamon Sitalawatcharapol

สายพิณ ปั่นทอง

Saiphin Panthong

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Panyapiwat Institute of Management

E-mail: Satsayamon_bo@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 400 ราย ด้วยการใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-Test, F-test การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 34-41 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพลูกจ้างทั่วไปหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.000***) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.000***)

*Received: 13 May 2022; Revised: 29 June 2022; Accepted: 29 June 2022



ด้านบุคลิกภาพ (Sig = 0.023*) ด้านกระบวนการให้บริการ (Sig = 0.001**) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = 0.017*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพร้อยละ 77.90

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องดื่มกาแฟสด, ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

The Research aimed to study the demographical factor affecting the decision-making to buy fresh coffee drinks from convenience stores in Bangkok and to study the factor of marketing mix which has influence on the decision-making to buy fresh coffee drinks from convenience stores in Bangkok. The Researcher has collected the data from 400 Probability Sampling by Stratified Random Sampling by using questionnaires as research tools such as questionnaires, data analysis. using descriptive statistics consumers who bought fresh coffee drinks from convenience stores as the research tools, including percentage, mean and standard deviation, using statistics t-Test, F-test Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis. According to the research result, it is found that the majority of questionnaire respondents were female aged between 34-41 years old, unmarried, having a bachelor's degree or equivalent, working as general workers or company employees and earning a monthly income of 15,001-20,000 Baht. According to the result of hypothesis testing, it is found that the demographical factor including marital status, educational level, occupation and income, affected the decision-making to buy fresh coffee drinks from convenience stores in Bangkok with statistical significance of 0.05; meanwhile, the factor of marketing mix which has influence on the decision-making to buy fresh coffee drinks from convenience stores in Bangkok including products (Sig = 0.000***), marketing promotion (Sig = 0.000***), personnel (Sig = 0.023*), process of service provision (Sig = 0.001**) and physical (Sig = 0.017*) characteristics had statistical significance of 0.05 and the influence had the efficiency of 77.90%.

KeyWords: Marketing factor, Decision making to purchase, Fresh coffee drinks, convenience store



บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กจนไปถึงรายใหญ่ ซึ่งการดื่มกาแฟเป็นมากกว่าเครื่องดื่มที่ส่งกลิ่นหอมอบอวลชวนปลุกคนให้ตื่นจากความง่วงในยามเช้าหรือยามบ่าย กาแฟกลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ มีใช้เพียงแคใน ประเทศไทยเท่านั้น ทว่าโลกก็มีปริมาณบริโภคกาแฟที่เพิ่มขึ้นด้วย ส่งผลให้ธุรกิจกาแฟของไทยมียอดส่งออกเป็นอันดับที่ 10-11 ของโลกอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์และจาก International Coffee Organization ระบุว่า ยอดการส่งออกเมล็ดกาแฟของไทยมีปริมาณสูงถึง 81,000 ตัน เป็นอันดับ 10 ของประเทศผู้ส่งออกเมล็ดกาแฟมากที่สุด เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ข้อมูลจากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศระบุว่า ยอดส่งออกกาแฟของไทยโดยเฉพาะกาแฟสำเร็จรูปในไตรมาสแรก สูงถึง 6,000 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.09 ซึ่งตัวเลขที่เติบโตเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตแม้ในช่วงวิกฤต ขณะที่หลายประเทศไม่สามารถผลิตกาแฟเข้าตลาดโลกได้ทัน นอกจากปริมาณการบริโภคกาแฟที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีปัจจัยบางอย่างที่อาจส่งผลให้ตลาดกาแฟขยายตัวมากขึ้น ได้แก่ รายได้และจำนวนผู้บริโภคชนชั้นกลางที่เพิ่มมากขึ้น มีผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการได้มีการขยายตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความสนใจในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ แต่การลงทุนในธุรกิจนี้มีความท้าทายทางด้านการเงินและทางด้านธุรกิจ โดยเฉพาะการแข่งขันที่สูงมากในตลาดร้านกาแฟ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.04 ของธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศไทยในปี 2561 เมื่อมองแนวโน้มธุรกิจร้านกาแฟเมืองไทยโดยเฉพาะตลาดกาแฟสด ถึงแม้อัตราการบริโภคกาแฟของไทยยังไม่สูงมากนัก หากมองโอกาสธุรกิจกาแฟจากปริมาณการบริโภคกาแฟทั่วโลก พบว่า มีปริมาณสูงถึง 9.5 ล้านตัน เทียบกับปริมาณการส่งออกรวมของผู้ส่งออกกาแฟทั่วโลกมีเพียง 2.9 ล้านตันเท่านั้น สำหรับโอกาสการเติบโตในตลาดกาแฟปี 2563 เน้นภาพรวมของอุตสาหกรรมไทยยังมีศักยภาพที่จะเติบโตต่อไปได้ (เครือเจริญโภคภัณฑ์, 2564)

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนเมืองเปลี่ยนไป ผู้คนต่างเร่งรีบในการใช้ชีวิต การใช้ปัจจัยเงินที่ความสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันร้านสะดวกซื้อได้มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการซื้อของผู้บริโภค ด้วยวิถีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้การรับประทานอาหารเข้าเป็นเรื่องสำคัญที่ถูกมองข้ามไป เพียงแค่ซื้อเครื่องดื่มสักแก้วหนึ่ง และทานระหว่างทางก็เพียงพอแล้วสำหรับวิถีชีวิตคนเมือง ที่แข่งขันกับเวลาอันเร่งรีบในตอนเช้า ซึ่งเครื่องดื่มยอดนิยมของผู้บริโภคชาวไทยในขณะนี้คือกาแฟ สามารถพบเห็นร้านกาแฟแบรนด์ต่าง ๆ ได้ตามทุกแห่งหน รวมถึงในร้านสะดวกซื้อที่ยังมีการให้บริการขายกาแฟสดอยู่นั้นด้วย โดยมีการให้บริการ 24 ชั่วโมง ผ่านสาขาประมาณ 5,000 แห่งทั่วประเทศ (Smart SME Channel, 2564) ในปัจจุบันเครื่องดื่มกาแฟสดได้รับความนิยมมากในไทย ธุรกิจร้านกาแฟสดจึงมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมกาแฟไทยสูงกว่า 30,000 ล้านบาท อัตราการบริโภคกาแฟสดของคนไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี และมีแนวโน้มสูงขึ้น



เรื่อย ๆ เมื่อเทียบกับปริมาณการบริโภคกาแฟจากหลายประเทศ ญี่ปุ่นบริโภคกาแฟเฉลี่ยที่ 400 แก้วต่อคนต่อปี ยุโรปบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 600 แก้วต่อคนต่อปี และฟินแลนด์มีการบริโภคกาแฟอยู่ที่ 1,000 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟสดมีการแข่งขันที่สูงขึ้น (มนตรี ศรีวงษ์, 2564) สะท้อนให้เห็นว่าตลาดกาแฟสดยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก และอาจจะมียุทธศาสตร์ทางการเติบโตถึงร้อยละ 10 ต่อปี

ด้วยอัตราการเติบโตทางการตลาดและได้รับความนิยมของร้านกาแฟสดที่เพิ่มมากขึ้นนั้น จึงมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยให้ความสนใจในธุรกิจนี้ โดยเปิดเป็นร้านกาแฟสด รวมไปถึงร้านรถเข็นเล็ก ๆ เริ่มนำเอากาแฟสดมาขาย มีร้านที่ตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้า 770 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.21 แบ่งเป็นร้านกาแฟของไทย 691 ราย และร้านกาแฟต่างชาติร่วมทุน 79 ราย รายได้รวม 12,260 ล้านบาท ในปี 2562 พบว่า อัตราการเปิดร้านกาแฟใหม่เติบโตสูงถึงร้อยละ 64.75 และอัตราการอยู่รอดของร้านกาแฟที่เปิดช่วงปี 2559-2563 ยังสูงถึงร้อยละ 94.07 มีอายุเฉลี่ยที่ 6 ปี นับตั้งแต่ 1 มกราคม – กุมภาพันธ์ 2563 มีร้านกาแฟเปิดใหม่ถึง 18 ราย ส่วนใหญ่เป็นร้านกาแฟขนาดเล็ก ถึงแม้เศรษฐกิจจะหดตัวหรือคู่แข่งมีจำนวนมากขึ้น กาแฟก็ยังเป็นสินค้าที่มีความต้องการบริโภคต่อเนื่อง มูลค่าตลาด 2-3 หมื่นล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ที่ทำให้ร้านกาแฟสดประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ พัฒนาและปรับปรุงธุรกิจร้านกาแฟสดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟอื่น ๆ ที่สนใจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานขาย (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องตีหมาแปสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2564 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ใช้การคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดของประชากรจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สุ่มจากร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายเครื่องตีหมาแปสดในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) กำหนดสัดส่วนได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายเครื่องตีหมาแปสดในกรุงเทพมหานคร

จำนวนเขต	จำนวนร้านสะดวกซื้อ	สัดส่วน 1/100	จำนวนตัวอย่าง 400
เขตชั้นใน 21 เขต	990	ร้อยละ 41.08	164
เขตชั้นกลาง 18 เขต	885	ร้อยละ 36.72	147
เขตชั้นนอก 11 เขต	535	ร้อยละ 22.20	89
รวม 50 เขต	2410 สาขา	ร้อยละ 100.00	400

จำนวนเขตในกรุงเทพมหานคร และข้อมูลจำนวนร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายเครื่องตีหมาแปสด (ดวงดาว ก้อนมณี, 2564)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงโดยผู้ที่สามารถตอบคำถามในส่วนถัดไปได้ จะต้องเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องตีหมาแปสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยสามารถกำหนดข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำตอบที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Close-end Questionnaire)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแปสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งได้ 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแปสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำตอบที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Close-end Questionnaire)



3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในรูปของเอกสาร (Offline) และแบบออนไลน์ (Online) โดยวิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ในการสร้างแบบสอบถามโดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองที่ร้านสะดวกซื้อตามที่ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ มีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มิถุนายน-กรกฎาคม 2564 และนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล 400 ชุด มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือซึ่งใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) มีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อตามเกณฑ์มาตรฐาน (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558) และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.854 มากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์มาตรฐาน (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อมั่นและเที่ยงตรง สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-Test Independent Sample การทดสอบสมมติฐานค่าสถิติที่ใช้ คือ การทดสอบสถิติแบบ F-test In Independent Sample การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ค่า r) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาค่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.75 มีอายุระหว่าง 34-41 ปี ร้อยละ 32.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 57.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 61.50 ประกอบอาชีพลูกจ้างทั่วไปหรือพนักงานบริษัท ร้อยละ 53.25 และมีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 29.25 และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบุคลากร (People) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สังเกตได้ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ของโมเดลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ



ตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแปสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) ทั้งหมด 7 ด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เป็นเกณฑ์การยอมรับว่าค่าความสัมพันธ์ทางบวกที่สูง แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งค่าที่วิเคราะห์ได้ไม่ควรมีค่าสูงกว่า 0.800 หากมีค่าความสัมพันธ์สูงต้องตัดออกจากการวิเคราะห์ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2561)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระหว่าง 0.601 ถึง 0.795 จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน ไม่มีตัวแปรใดมีค่าความสัมพันธ์มากกว่า 0.800 จึงไม่เป็นปัญหาที่จะนำตัวแปรไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ
ด้านผลิตภัณฑ์	1						
ด้านราคา	0.792**	1					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.633**	0.681**	1				
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.700**	0.668**	0.695**	1			
ด้านบุคลากร	0.721**	0.697**	0.601**	0.737**	1		
ด้านกระบวนการ	0.711**	0.704**	0.634**	0.672**	0.787**	1	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.751**	0.708**	0.628**	0.756**	0.778**	0.795**	1

หมายเหตุ : * $r < 0.05$, ** $r < 0.01$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแปสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	F	t	Sig
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	-	1.192	0.947
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ	0.972		0.435
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ	9.824		0.000***
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา	11.570		0.000***
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ	4.018		0.003***
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้	14.707		0.000***

หมายเหตุ : *Sig.<0.05, **Sig.<0.01, ***Sig.<0.000

จากตาราง 3 สรุปสมมติฐานข้อที่ 1 ว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัย 4 ด้านที่แตกต่างกัน คือ ด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) กระบวนการให้บริการ 7) ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

การพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีหลายแนวทาง โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้การวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรต้น โดยกำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้เกิน 10 ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าตั้งแต่ 0.212-0.404 มากกว่า 0.10 และมีค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 2.474-4.717 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.000) ด้านบุคลากร (Sig = 0.023) ด้านกระบวนการให้บริการ (Sig = 0.001) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = 0.017) โดยในขณะที่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงในตารางที่ 4



ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.165	0.136		-1.218	0.224	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	0.359	0.055	0.336	6.569	0.000***	0.212	4.717
ด้านราคา	0.054	0.056	0.046	0.978	0.329	0.249	4.014
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.044	0.045	0.036	0.968	0.333	0.404	2.474
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.154	0.040	0.167	3.848	0.000***	0.295	3.387
ด้านบุคลากร	0.111	0.048	0.110	2.288	0.023*	0.238	4.201
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.184	0.053	0.169	3.464	0.001**	0.233	4.291
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.128	0.053	0.122	2.400	0.017*	0.215	4.662

Adjusted R Square = 0.779, F = 202.286, *Sig.<0.05, **Sig.<0.01, ***Sig.<0.000

หากพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.336$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.169$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.167$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.122$) ตามลำดับ และสามารถพยากรณ์ความผันแปรของผลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 77.90 ที่เหลืออีกร้อยละ 22.10 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

อภิปรายผล

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีรสนิยมในการบริโภคกาแฟสดที่ต่างกันในแต่ละสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ หรือรายได้ จึงมีความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร โสมวิภาต ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ และอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน มีผลต่อ



ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด All Café ในจังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (วิเชียร โสมวิภาต, 2563)

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า เครื่องดื่มกาแฟสดเป็นเครื่องดื่มที่มีความสดใหม่ รสชาติและปริมาณที่เป็นมาตรฐาน มีคุณภาพเป็นที่น่าพึงพอใจ และมีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (บุญไทย แสงสุพรรณ, 2563)

2.2 ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรสชาติมากกว่าราคา เป็นเพราะรสชาติของเครื่องดื่มกาแฟสดมีมาตรฐาน และคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของเดือนเพชร วิชชุลดา ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิลในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ราคาของกาแฟร้านอินทนิลเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้อยู่แล้ว ดังนั้น จึงไม่มีความสัมพันธ์ใด ๆ กับการตัดสินใจซื้อกาแฟในครั้งต่อไป เพราะการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาถึงคือเรื่องผลิตภัณฑ์และรสชาติเป็นสำคัญ จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคานี้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เดือนเพชร วิชชุลดา, 2560)

2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ท่าเลที่ตั้งกาแฟสดในร้านสะดวกซื้อมีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ สถานที่จำหน่ายกาแฟสดในร้านสะดวกซื้อที่มีจอตลอดเพียงพอ ยังไม่ใช่ปัจจัยที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมภูณูช วานิช ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอนของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน เนื่องจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภค การตั้งทำเลและการวางจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอนของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร (ชมภูณูช วานิช, 2564)



2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดประจำเดือน หรือการลดราคาในช่วงโอกาสต่าง ๆ ดึงดูดใจผู้บริโภค และเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร โสมวิภาต ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ALL CAFÉ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรับสมัครเพื่อสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีการจัดจำหน่ายในช่วงเทศกาล มีโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน และการให้ส่วนลดจากราคาปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (วิเชียร โสมวิภาต, 2563)

2.5 ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า บุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า พนักงานให้บริการ แต่งกายสะอาดถูกสุขอนามัย สุภาพอัธยาศัยดีเป็นกันเองในการให้บริการ กระตือรือร้นในการทำงาน และเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ สรวงศิริ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน เนื่องจากการทำงานของพนักงานภายในร้านกาแฟ กระตือรือร้น และพร้อมในการให้บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ อีกทั้งพนักงานแต่งกายสะอาด และมีบุคลิกภาพดีใช้คำพูดสุภาพ มีมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ศิริวรรณ สรวงศิริ, 2563)

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า กระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า พนักงานกล่าวทักทายต้อนรับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ มีวิธีการชงกาแฟที่สะอาด จัดระเบียบลำดับการรอเครื่องดื่มด้วยความเรียบร้อย และจัดระบบการชำระเงินที่ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว รวมถึงกระบวนการให้บริการมีมาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Widyawati and Margaretha Pink Berlianto ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Influencing Factors on Coffee Shop Customer's Revisit Intention ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ คือ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ จำเป็นต้องทบทวนกลยุทธ์การกำหนดราคา เช่น การกำหนดตำแหน่งร้าน กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ กระบวนการสรรหาบุคลากร การฝึกอบรม และการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในร้าน นอกจากนี้ กลยุทธ์การดำเนินการตามกระบวนการที่เหมาะสมเพื่อรักษาและปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Widyawati and Margaretha Pink Berlianto, 2018)



2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ร้านสะดวกซื้อที่มีบรรยากาศภายในร้านที่สะดวกต่อการใช้บริการ การตกแต่งร้านสวยงาม แสดงเมนูให้เห็นอย่างชัดเจน สถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ทันสมัย สะอาด และเป็นระเบียบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ เนื่องจากมีบรรยากาศภายในร้านดี และตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อลูกค้า การจัดวางอุปกรณ์และสิ่งของที่ถูกสุขลักษณะ รวมทั้งการบริการที่ดีของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (บุญไทย แสงสุพรรณ, 2563)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า กาแฟสดในร้านสะดวกซื้อที่มีความสดใหม่เสมอ ราคากาแฟสดในร้านสะดวกซื้อมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ท่าเลที่ตั้งกาแฟสดในร้านสะดวกซื้อมีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ กาแฟสดในร้านสะดวกซื้อมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ทั้งทาง Online และ Offline การแต่งกายของพนักงานบริการกาแฟสดในร้านสะดวกซื้อมีความสะอาดและเรียบร้อยถูกสุขอนามัย การบริการกาแฟสดในร้านสะดวกซื้อมีการจัดระบบการชำระเงินถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว วัสดุอุปกรณ์กาแฟสดในร้านสะดวกซื้อมีความทันสมัย และส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านสะดวกซื้อเมื่อต้องการความสดชื่นให้กับร่างกาย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงในการทำการตลาดต่าง ๆ เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องตีหมาแฟสดให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในสถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน

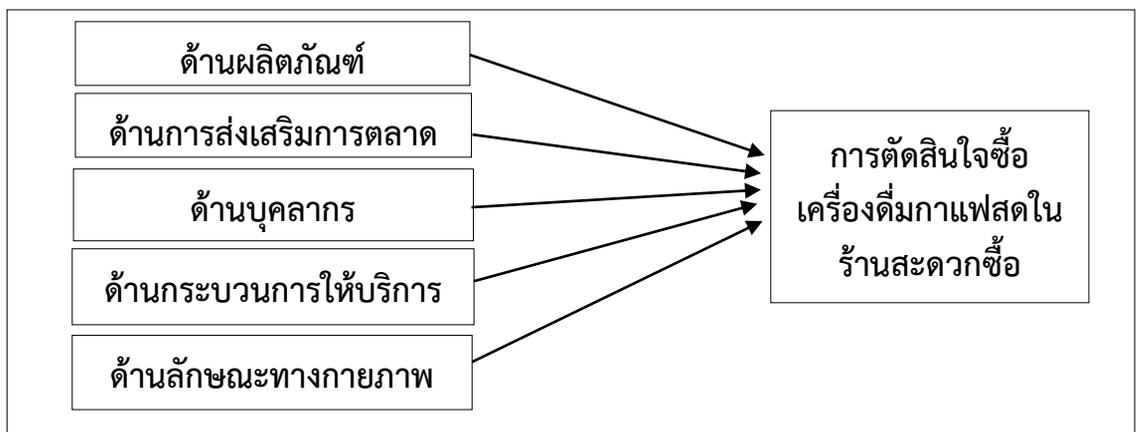
2) จากผลการวิจัยร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายเครื่องตีหมาแฟสด ต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางการตลาด คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กล่าวมานี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ร้าน



กาแฟสดจึงต้องนำผลงานวิจัยมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ พัฒนา และปรับปรุงธุรกิจร้านกาแฟสดให้มีความดึงดูดและน่าสนใจในการที่จะเข้าไปให้บริการ ควรรักษามาตรฐานของรสชาติกาแฟให้สดใหม่เสมอ มีให้เลือกหลากหลายขนาดบรรจุภัณฑ์ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง ควรมีการจัดอบรมพนักงานหรือบุคลากรให้มีมาตรฐานในการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค บรรยากาศภายในและนอกร้านควรมีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด และสะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ เพื่อศึกษาหาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดนอกเหนือจากการวิจัยนี้ เช่น ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การบอกต่อหรือพฤติกรรมกรรมการทานกาแฟ เพื่อนำมาพัฒนา ประยุกต์ และต่อยอดให้เข้ากับธุรกิจต่อไปได้
- 2) ควรศึกษางานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษางานวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยในครั้งนี่ว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดเหมือนหรือต่างกันอย่างไร เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคในกลุ่มพื้นที่นั้น ๆ ให้ได้มากที่สุด
- 3) จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็นโมเดลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด เพื่อใช้เป็นโมเดลในการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด (ผู้วิจัย)



เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *ปริมาณการบริโภคกาแฟของแต่ละชาติ*. เรียกใช้เมื่อ 15 มีนาคม 2564 จาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/27348>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพมหานคร : สามลดา.
- เครือข่ายธุรกิจภาคใต้. (2563). *อัตราการบริโภคกาแฟของคนไทย*. เรียกใช้เมื่อ 15 มีนาคม 2564 จาก <http://www.cp-eneews.com/news/details/cpnews/4798>.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอูทัย. (2558). เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 12(58), 1-13.
- ชมภูนุช วานิช. (2564). กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดวงดาว ก้อนมณี. (2564). *ข้อมูลจำนวนร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟสด*. เรียกใช้เมื่อ 28 เมษายน 2564 จาก <https://www.7eleven.co.th/find-store>.
- เดือนเพชร วิชชุลดา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทิลในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2563). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟอเมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 1-10.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2563). *แนวโน้มการเติบโตธุรกิจกาแฟเมืองไทยปี 2563*. เรียกใช้เมื่อ 20 มีนาคม 2564 จาก <http://www.thaismescenter.com/แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย-ปี-2563/>.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร โสมวิภาต. (2563). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารมหาจุฬานาครทรรณ*, 7(12), 1-16.
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟอเมซอน. ใน *การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Smart SME Channel. (2562). *คู่แข่งกาแฟในตลาดร้านสะดวกซื้อ*. เรียกใช้เมื่อ 25 เมษายน 2564 จาก <https://www.smartsme.co.th/content/224167>.
- Widyawati and Margaretha Pink Berlianto. (2018). The Influencing Factors on Coffee Shop Customer's Revisit Intention. *Advances in Economics. Business and Management Research*, 101(1), 1 – 7.