

BE-009

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ร้านซีเซินเนิล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี

Service Marketing Mix Factors that Effective to the Purchase Decision of  
Customer's Seasonal Cafe in Chai Wan District, Udon Thani

กัญญาพัชร ลาภรัตน์<sup>1</sup> และ บรรดิษฐ พระประทานพร<sup>2,\*</sup>

Kunyapat Laparat<sup>1</sup> and Bundit Phrapratanpom<sup>2,\*</sup>

<sup>1,2</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

\* Corresponding author's e-mail: bundit.ph@ssru.ac.th<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

วัฒนธรรมการดื่มกาแฟได้รับการพัฒนาให้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก หากจะกล่าวถึงความแตกต่างระหว่างร้านกาแฟแบบดั้งเดิมกับกาแฟสมัยใหม่จะพบว่าแต่ละที่ต่างให้บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม บุคลิกภาพ รูปลักษณ์ และประสบการณ์ที่ต่างกันไป การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเซินเนิล คาเฟ่ และเพื่อค้นหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเซินเนิล คาเฟ่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านซีเซินเนิล คาเฟ่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Independent Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเซินเนิล คาเฟ่ แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเซินเนิล คาเฟ่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเซินเนิล คาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเซินเนิล คาเฟ่

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อ, คาเฟ่

## ABSTRACT

Coffee-drinking culture has evolved and change dramatically. The difference between classic coffee shops and modern café, it will be found that each has unique atmosphere, surroundings, personality, appearance and overall experience. The purpose of this research is to find the difference in each personal factor that affects the purchase decision of customers' Seasonal Cafe and to find the marketing mix factor that are influence on customers' Seasonal Cafe. This sample group consists of 400 customers who use the service provided by Seasonal Cafe. The research tool is a questionnaire with a 5-level estimation scale. Statistics used in data analysis include descriptive statistics consist of frequency, percentage, mean, standard deviation and independent statistics consist of multiple regression analysis, t-test and one-way ANOVA. The findings of the research are as follows.

1) Personal factors in terms of monthly income which have different levels of purchasing decision among customers at Seasonal Cafe are different. In terms of gender, age, occupation and education which have different purchasing decision among customers at Seasonal Cafe. There is no difference at the statistical significance level of 0.05.

2) Marketing mix factor of product, price, personal and physical evidence have a significant effect on the purchasing decision of customers at Seasonal Cafe at the statistical significance level of 0.05. As for place, promotion and process does not affect the purchasing decision of customers at Seasonal Cafe.

**Keyword:** Service Marketing Mix Factors, Purchase Decision, Café

## บทนำ

“คาเฟ่ (Café)” มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลความหมายได้สองแบบ คือ กาแฟ (Coffee) และร้านกาแฟ (Coffee House) การใช้บริการในยุคแรกเริ่มของปลายศตวรรษที่ 15 เพื่อพบปะสังสรรค์ ฟังดนตรี ชมการแสดง เล่นเกมกระดาน จึงเกิดการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เมื่อกาลเวลาผ่านไปวัฒนธรรมเกี่ยวกับคาเฟ่ ถูกเผยแพร่ไปทั่วโลก เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรม ส่งผลให้อุตสาหกรรมกาแฟเติบโตทั้งในแง่ปริมาณ คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้า คาเฟ่ได้นำเสนอตัวตนผ่านสินค้าที่มีความเฉพาะตัว ในปัจจุบันจุดขายของคาเฟ่ไม่ได้จำกัดเพียงแค่เครื่องดื่ม แต่ยังรวมถึงบรรยากาศ การออกแบบพื้นที่และรูปแบบการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย (เชียงใหม่ฉันจะดูแลเธอ, 2564)

‘กรณ์ สงวนแก้ว’ อุปนายกสมาคมกาแฟพิเศษไทย (2566) กล่าวว่า ความนิยมบริโภคกาแฟของคนไทย สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าปัจจุบันการดื่มกาแฟกลายเป็นกิจวัตรและไลฟ์สไตล์ของคนไทย และพบสถิติ การบริโภคกาแฟของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นเท่าตัว จาก 180 แก้วต่อคนต่อปี เป็น 300 แก้วต่อคนต่อปี จึงทำให้ ตลาดกาแฟไทยยังสามารถเติบโตได้อีก โดยในปี 2564 ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 32,134.90 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.3 จากสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ท่ามกลางการแพร่ระบาดของ วิกฤตโควิด-19 ที่ถาโถมทั่วทั้งโลกแบบไม่ทันตั้งตัว รวมถึงประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ และธุรกิจหลายส่วน ทั้งการท่องเที่ยว บ้านเชิง ค้าปลีก ร้านอาหาร ไปจนถึงการใช้ชีวิตประจำวัน (ชาลี วาระดี, 2564)

การเติบโตและการหายไปของคาเฟ่เป็นเรื่องธรรมดาของวงจรธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่เสมอ ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ ขณะเดียวกันพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพยายามควบคุมต้นทุน และรักษาคุณภาพ ของสินค้า บริการให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคคาดหวังให้ได้ นอกจากนี้บทบาทที่มากขึ้นของเทรนด์เทคโนโลยี ก็ถือว่าเป็นความท้าทายที่ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถรองรับห่วงโซ่ธุรกิจที่มีความซับซ้อน มากยิ่งขึ้น (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563) ร้านกาแฟแต่ละร้านจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพการบริการของร้านให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น เพื่อสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ผู้วิจัยเล็งเห็นและคำนึงถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเชินเนล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี เนื่องจากธุรกิจร้านคาเฟ่เป็นธุรกิจบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยธุรกิจร้านคาเฟ่อยู่รอด เติบโต และสามารถแข่งขัน ในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สร้างความแตกต่าง และช่วยให้ลูกค้า เกิดการตัดสินใจมาใช้บริการในครั้งแรกและครั้งต่อ ๆ ไป รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ ให้กับผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบ เพิ่มกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมร้านคาเฟ่ได้ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ ผลวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้ในเชิงวิชาการ รวมทั้ง นำไปต่อยอดการวิจัยในอนาคตได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อค้นหาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ร้านซีเชินเนล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี
- 2) เพื่อค้นหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ร้านซีเชินเนล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน H<sub>1</sub> ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเชินเนิล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี โดยสมมติฐานย่อยประกอบด้วย

H<sub>1a</sub> ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเชินเนิล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี

H<sub>1b</sub> ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเชินเนิล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี

H<sub>1c</sub> ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเชินเนิล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี

H<sub>1d</sub> ปัจจัยส่วนบุคคลรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเชินเนิล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี

สมมติฐาน H<sub>2</sub> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเชินเนิล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี

H<sub>2a</sub> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเชินเนิล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี

H<sub>2b</sub> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเชินเนิล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี

H<sub>2c</sub> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเชินเนิล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี

H<sub>2d</sub> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเชินเนิล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี

H<sub>2e</sub> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเชินเนิล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี

H<sub>2f</sub> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเชินเนิล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี

H<sub>2g</sub> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเชินเนิล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก 2 คำ คือ demo หมายถึง หมู่คน ประชาชน หรือราษฎร ตรงกับคำว่า people ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า graphy ตรงกับคำว่า writing up หรือ description ในภาษาอังกฤษ ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณนารูปร่างลักษณะ และเทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย เมื่อรวมทั้ง 2 คำเข้าด้วยกัน Demography จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ปัจจุบันนักวิชาการทั่วโลกยอมรับว่า Demography หรือประชากรศาสตร์เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรตามขอบเขตและเนื้อหาที่เป็นการศึกษาถึงขนาด การกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (สันทัด เสริมศรี, 2539)

Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค โดยลักษณะประชากรศาสตร์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ข้อ ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดมักใช้ในการศึกษาพฤติกรรม โดยอายุที่แตกต่างกันของบุคคลส่งผลต่ออายุวุฒิ ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหา เรื่องราว การรับรู้ ประสบการณ์ชีวิต ความสนใจ และอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละช่วงวัย

2. เพศ เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่กำเนิด โดยเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนการพัฒนาต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทักษะคติ หรือรูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมในการซื้อสินค้า เช่น เพศหญิงอาจจะมีพัฒนาการที่เร็วกว่าเพศชายในช่วงวัยเด็ก ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา เป็นวุฒิที่ได้รับจากสถานศึกษาที่ได้เข้าไปศึกษาตามเกณฑ์และระยะเวลา ที่สถาบันการศึกษากำหนด ซึ่งการศึกษาบ่งบอกถึงระดับการรับรู้หนังสือ ความถนัดในด้านวิชาชีพ ระดับการศึกษาจะแสดงถึงความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลว่าแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด นอกจากนั้นการศึกษาจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมทางความคิดที่แตกต่างกันตามสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้พบระหว่างการศึกษา

4. อาชีพ เป็นการบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ความสามารถและความสนใจในการเปิดรับข่าวสารเรื่องที่ถูกสนใจ เช่น กลุ่มนักกฎหมายจะสนใจเกี่ยวกับการเมืองการปกครอง เป็นต้น บางกรณีคนที่มีความสนใจอย่างหนึ่งไปรวมกับคนที่มีความสนใจอย่างหนึ่งก็ได้ จะทำให้เกิดความสนใจขยายเป็นวงกว้าง

5. รายได้สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นเครื่องบ่งชี้ของกลุ่มที่สนใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกัน ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ครอบครัว และรายได้ของบุคคลจะแสดงถึงศักยภาพในการดูแลตนเอง อำนาจการใช้จ่าย ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตัวเองได้ดีกว่าผู้มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ ส่งผลให้มีข้อจำกัดในการรับรู้แตกต่างกัน

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการจะมีความแตกต่างกับธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เนื่องจากธุรกิจบริการมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ หมายถึง เครื่องดื่ม อาหาร ขนม ที่ผู้ประกอบการได้นำมาจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ หมายถึง บริการที่นำเสนอต่อลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำภายหลัง กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างจากการตลาดทั่วไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดย Phillip Kotler and Kelvin Lane Keller (2016) โดยเรียกว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ นั่นคือสิ่งที่องค์กรต้องมอบให้แก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบด้วย รูปแบบ คุณสมบัติ คุณภาพ ความคงทน ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณค่าแก่ผู้บริโภคมากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและกำไรของธุรกิจ โดยปกติแล้วราคาเป็นตัวกำหนดหลักที่ผู้บริโภคจะใช้ตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่จากการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สำหรับธุรกิจบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นความสะดวกที่ธุรกิจนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค การจัดสถานที่หรือตัวแทนให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ได้อย่างดี เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งต้องเป็นทำเลที่อยู่ในบริเวณที่สามารถส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคต้องสามารถติดต่อได้สะดวก รวมทั้งครอบคลุมพื้นที่ ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ โดยทุกวิธีที่ผู้บริโภคสัมผัสตราห้อยจะทำให้เกิดความประทับใจทั้งทางบวกและทางลบต่อธุรกิจได้ทั้งสิ้น ดังนั้น ธุรกิจขององค์กรจึงต้องเลือกใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การให้บริการส่วนมากกระทบโดย บุคคล ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจพนักงานให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร พนักงาน ต้องแสดงความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหา รวมทั้งสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ธุรกิจจึงต้องเปลี่ยนบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ให้เป็นประโยชน์ที่จับต้องได้ โดยการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพโดยรวม เช่น การใช้อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ในการให้บริการ การใช้อุปกรณ์หรือวัสดุสื่อสารที่แสดงถึงความมีประสิทธิภาพและรวดเร็วเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนในการส่งมอบบริการ ซึ่งต้องคำนึงถึง การจัดการกระบวนการอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการผลิตที่ไม่ได้รับการออกแบบที่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจ ให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากมีความล่าช้า มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ประสิทธิภาพในการบริหารไม่เพียงพอ ผู้ให้บริการ จึงต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการเพื่อส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

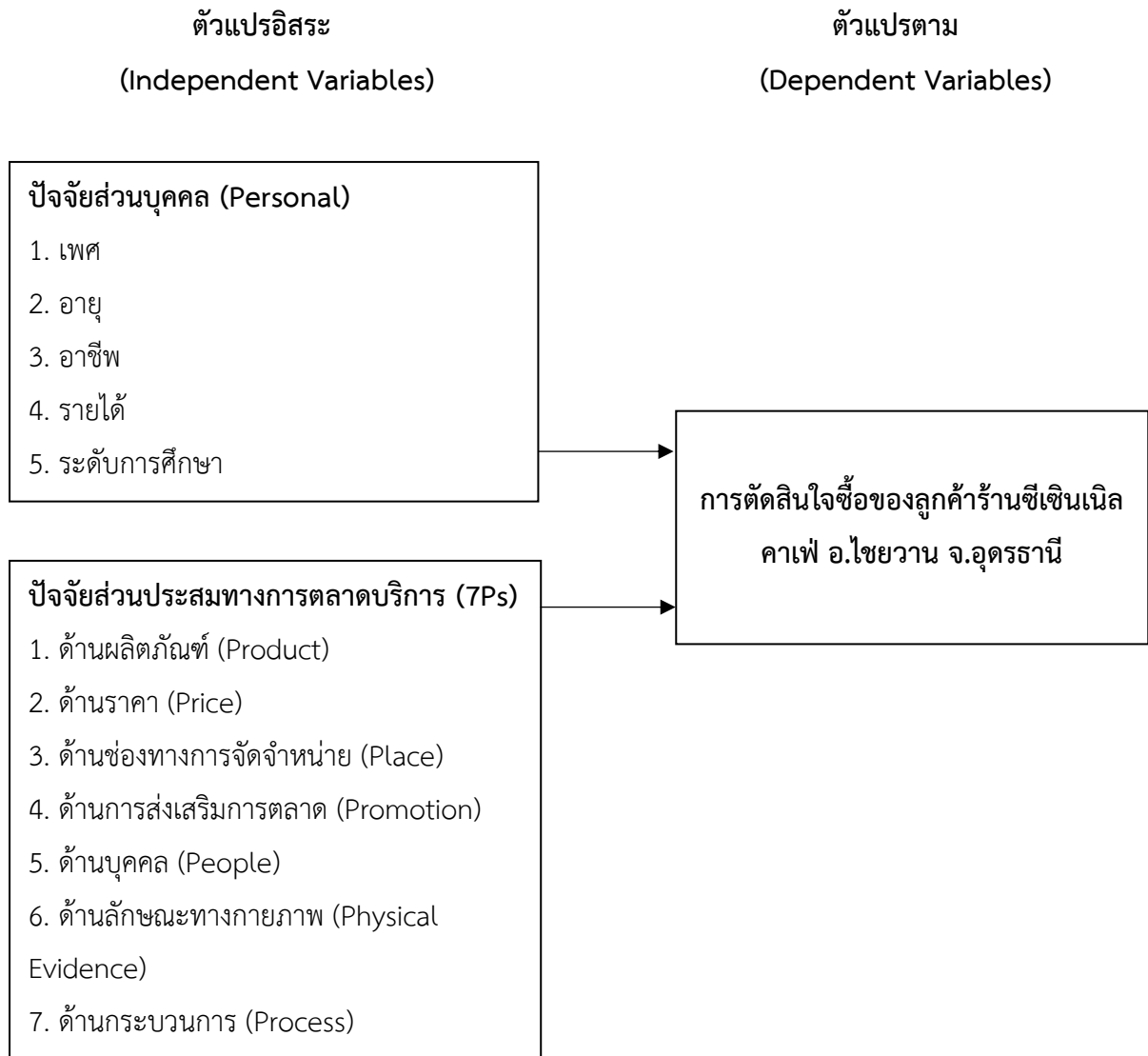
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนหนึ่งของปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่กระทำลงไป กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นจะมีอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระตุ้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้ถูกป้อนเข้าสู่ระบบหรือกระบวนการคิดของมนุษย์ จึงเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา

Shiffman and Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และพฤติกรรม การซื้อตามบุคคลอื่น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอน ในการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม  
มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง



“มากที่สุด” 4 หมายถึง “มาก” 3 หมายถึง “ปานกลาง” 2 หมายถึง “น้อย” 1 หมายถึง “น้อยที่สุด” ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่ผ่านมา มีรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านซีเซินเนล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านซีเซินเนล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ซึ่งจากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้เพิ่ม รวมเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผลที่มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยตั้งข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความตรงของข้อคำถาม (Content Validity) โดยพบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความตรง (IOC) มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547) พร้อมกับปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อคำถามมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพบว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.979 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547)
4. นำแบบสอบถามไปเก็บตัวอย่างจริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยต้องเน้นทำความเข้าใจกับผู้ที่จะออกสำรวจให้เข้าใจในเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อป้องกันการเกิดความไม่เข้าใจในข้อคำถาม

### วิธีรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการร้านซีเซินเนล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี จำนวน 400 ชุด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2567 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการค้นคว้าจากเอกสาร ตำราเรียน วารสาร ข่าวสาร รวมถึงบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยครั้งนี้

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

### สรุปผลการวิจัย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมามีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ซึ่งประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32

**ตารางที่ 1** ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเซินเนล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	Sig.	Mean Difference	Mean Square	แปลผล
เพศ	-0.482	-	0.572	-0.02150	-	ไม่ยอมรับ
ชาย						H <sub>1a</sub>
หญิง						
อายุ	-	2.288	0.059	-	0.434	ไม่ยอมรับ
ต่ำกว่า 20 ปี						H <sub>1b</sub>
20 – 29 ปี						
30 – 39 ปี						
40 – 49 ปี						
50 – 59 ปี						
ตั้งแต่ 60 ปี						

ตารางที่ 1 (ต่อ) ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเซินเนิล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	Sig.	Mean Difference	Mean Square	แปลผล
<b>อาชีพ</b>	-	0.708	0.547	-	0.136	ไม่ยอมรับ
นักเรียน/นักศึกษา						H <sub>1c</sub>
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ						
พนักงานบริษัทเอกชน						
ธุรกิจส่วนตัว						
อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....						
<b>รายได้ต่อเดือน</b>	-	4.468	0.002*		0.829	ยอมรับ
- 10,001 – 20,000 บาท			0.018*	-0.11421		H <sub>1d</sub>
กับ 20,001 – 30,000 บาท						
- 10,001 – 20,000 บาท			0.015*	0.19565		
กับ 30,001 – 40,000 บาท						
- 20,001 – 30,000 บาท			0.000*	0.30986		
กับ 30,001 – 40,000 บาท						
- 30,001 – 40,000 บาท			0.029*	-0.50000		
กับ 40,001 – 50,000 บาท						
<b>ระดับการศึกษา</b>	-	0.773	0.463	-	0.149	ไม่ยอมรับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี						H <sub>1e</sub>
ปริญญาตรี						
ปริญญาโท						
ปริญญาเอก						
สูงกว่าปริญญาเอก						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ได้ค่า Sig. น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเซินเนิล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H<sub>1d</sub>

และเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันมากที่สุด คือ 20,0001 – 30,000 บาท กับ 30,001 – 40,000 บาท มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Difference) เท่ากับ 0.30986 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig.=0.000) ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ได้ค่า Sig. มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเชินเนล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี ไม่แตกต่างกัน นั่นคือไม่ยอมรับสมมติฐาน  $H_{1a}$   $H_{1b}$   $H_{1c}$   $H_{1e}$  ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเชินเนล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	Beta	t	Sig.	Collinearity		แปลผล
				Tolerance	VIF	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.182	3.304	0.001*	0.740	1.351	ยอมรับ $H_{2a}$
ด้านราคา	-0.128	-2.361	0.019**	0.762	1.312	ยอมรับ $H_{2b}$
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.079	1.562	0.119	0.867	1.154	ไม่ยอมรับ $H_{2c}$
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.066	1.210	0.227	0.743	1.346	ไม่ยอมรับ $H_{2d}$
ด้านบุคลากร	0.144	2.908	0.004*	0.909	1.100	ยอมรับ $H_{2e}$
ด้านกระบวนการ	0.022	0.405	0.686	0.773	1.294	ไม่ยอมรับ $H_{2f}$
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.161	3.042	0.003*	0.801	1.249	ยอมรับ $H_{2g}$

$R = 0.352$ ,  $R^2 = 0.124$ , S.E. = 0.41381, Durbin-Watson = 1.493

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ในช่วง 1.100 ถึง 1.351 ซึ่งน้อยกว่า 5 และค่า Tolerance อยู่ในช่วง 0.740 ถึง 0.909 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.20 และค่า R ต่ำกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ไม่ทำให้เกิดปัญหา (Multicollinearity) ทำให้ข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Hair, J.F. et al., 2010) ส่วนค่า Durbin-Watson ที่ไม่มีค่าต่ำกว่า 1 และไม่มากกว่า 3 ถือว่าข้อมูลดังกล่าวไม่มีปัญหา (Field, 2009)

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเชินเนล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเชินเนล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี สูงที่สุด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.182 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_{2a}$  รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.161 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_{2g}$  , ด้านบุคลากร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.004 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และด้านราคา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.128 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเชินเนล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน  $H_{2c}$ ,  $H_{2d}$  และ  $H_{2f}$  ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเชินเนล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเครื่องดื่ม อาหาร และขนมของร้านซีเชินเนล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี บางเมนูมีราคาที่สูง ทำให้กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนน้อยอาจมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้น้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนที่มากกว่า จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_{1d}$  ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาภรณ์ ขอมสระน้อย, วิภาดา ไวยวิเชียร และวราพรรณ มงคลศรีวิทยา (2566) ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town ในอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งมีความหลากหลายของพันธุ์กาแฟ เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เกิดค่าใช้จ่ายหลายระดับที่สะท้อนถึงปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเชินเนล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากร้านซีเชินเนล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี เป็นร้านที่สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา จึงส่งผลให้เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเชินเนล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$  และ  $H_{1e}$  ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญานร ลาห์ล้าเลิศ และพิเศษ ชัยดิเรก (2566) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทย พบว่า ประชากรกลุ่มวัยทำงานที่มีเพศ อายุ อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทยโดยรวมไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทย ไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มเพศ อายุ อาชีพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาภรณ์ เหมือนชู และศุภลักษณ์ ฉินตระกาล (2565) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าปัจจัยทางการตลาด

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเชนเนล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>2a</sub> H<sub>2b</sub> H<sub>2e</sub> H<sub>2g</sub> ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรกนก ปัญญาเลิศ และสายพิน ปั่นทอง (2565) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากร้านอาหารตามสั่งมีรายการอาหารมีความหลากหลาย ร้านอาหารตามสั่งมีป้ายแสดงราคาและ รายละเอียดของอาหารที่ชัดเจน รวมทั้งการจัดภาชนะใส่อาหารมีความสะอาด ปลอดภัย และสอดคล้องกับ งานวิจัยของจารุวรรณ สรชิน และภัทรฤทัย เกณิกาสมวารคุณ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟรีจิจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านบุคลากร เนื่องจากพนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพและมีมารยาท แต่งกาย สะอาดเรียบร้อย สวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาการปฏิบัติงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้ความเข้าใจ ในการตอบคำถามหรือให้คำแนะนำลูกค้า

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน กระบวนการ มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน H<sub>2c</sub> H<sub>2d</sub> และ H<sub>2f</sub> ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนา ปาปัดถา และกรรณิการ์ โต้ะมีนา (2566) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ มากกว่า ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการร้านซีเชนเนล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สำหรับด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน เพื่อสร้างความแตกต่าง สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้นในครั้งแรกและครั้งต่อ ๆ ไป ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ควรเพิ่มความหลากหลายของเมนูและราคา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรทำให้เครื่องดื่ม อาหาร และขนมมีรสชาติที่ดี มีคุณภาพ สะอาด มีความหลากหลายของเมนู และมีปริมาณที่เหมาะสมต่อ 1 รายการ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ควรทำให้เครื่องดื่ม อาหาร และขนมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รวมทั้งติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ควรคัดเลือก อบรม ฝึกฝนให้พนักงานเป็นบุคคลที่มีอัธยาศัยดี สุขภาพ มีมารยาท แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการบริการ รวมทั้งมีความสามารถในการตอบคำถาม แนะนำ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรตกแต่งร้านให้สวยงาม ทั้งภายในและภายนอก จัดพื้นที่รองรับลูกค้าให้เพียงพอและเหมาะสม รวมทั้งมีบริการอื่น ๆ ไว้รับรองลูกค้า เช่น นิตยสาร

#### เอกสารอ้างอิง

- กรณ์ สงวนแก้ว. (2566, 7 กรกฎาคม). *Thailand Coffee Fest 2023* ปักธงพา ‘กาแฟพิเศษ’ สัญชาติไทย ไปเวทีโลก. เวิร์คพอยท์ทูเดย์. <https://workpointtoday.com/thailand-coffee-fest-2023/>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563, 19 สิงหาคม). *ส่งออกธุรกิจ ‘กาแฟ’ ไทย เข้าง่าย แต่ทำไม่อยู่ได้ไม่นาน*. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/business/893479>
- จารุวรรณ สรชิน, และ ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟจริงจิตราคาเฟ้ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารสังคมศาสตร์ ปัญญาพัฒนา*, 4(3), 229-242.
- จิตแข เทพชาตรี. (2563, 15 กรกฎาคม). *New Normal* ไลฟ์สไตล์ใหม่ บนโลกใบเดิม. โรงพยาบาลสมิติเวช. <https://www.samitivejhospitals.com/th/article/detail/new-normal-สุขภาพ>
- จุฑาภรณ์ เหมือนชู, และ ศุภลักษณ์ ฉินตระกูล. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 9(1), 303-316.
- ฉันทนา ปาปิดตา, และ กรรณิการ์ โต๊ะมีนา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : Factors Affecting Fresh Coffee Consumption Behavior of People in Bangkok. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมสถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร*, 6(1), 102-130.

- ชาติ วาระดี. (2564, 2 มกราคม). *ส่องเทรนด์ธุรกิจกาแฟ 5 เซ็กเมนต์มาแรงปี 2021*. กรุงเทพฯธุรกิจ.  
<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/914654>
- เชียงใหม่ฉันจะดูแลเธอ. (2564, 30 กรกฎาคม). *ร้านกาแฟ พื้นที่สำคัญในชีวิตคนเมือง*. เชียงใหม่ฉันจะดูแลเธอ.  
<https://chiangmaiwecare.com/ร้านกาแฟ-พื้นที่สำคัญใน/>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566, 2 กรกฎาคม). *ตลาด "กาแฟไทย" ต้นปี 2566 มั่นคงแค่ไหนบนความท้าทายด้านอาหาร*.  
ฐานเศรษฐกิจ. <https://www.thansettakij.com/sustainable/food-security/569628>
- นิภาภรณ์ ขอมสรระน้อย, วิภาดา ไวยวิเชียร, วรพรรณ มงคลศรีวิทยา, ปัทมา ตริ้มมงคล, และ ญัฐพันธ์ มีมุข. (2566).  
การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน The Summer Coffee Company – Old Town  
ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการการbinการเดินทางและการบริการ*,  
2(1), 68-83.
- พิชญากร ลาหล้าเลิศ, และ พิเศษ ชัยดิเรก. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวผิงทะเลอ่าวไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 3(1), 1-11.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, และ อัจฉรา ขำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- สันทัต เสริมศรี. (2539). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. นครปฐม: ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และ  
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563, 25 พฤษภาคม). *ปรับไลฟ์สไตล์ชีวิตใหม่รับ New Normal  
หลังวิกฤตโควิด-19 รอดได้ด้วย Digital Technology*. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.  
<https://www.etcha.or.th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles/New-Normal-Lifestyle.aspx>
- อรกนก ปัญญาเลิศ, และ สายพิน ปั่นทอง. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก  
ร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัย  
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(1), 315-329.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Upper Saddle  
River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson  
Education Inc.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior and marketing strategy* (6th ed.).  
Boston: McGraw-Hill.
- William G. Cochran. (1977). *Sampling Techniques*. New York: London.