

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คอฟฟี่เจอนี้ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ  
สถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

**Factors Affecting Coffee Journey Purchases at Esso Gas Station  
in Bangkok Metropolitan Area**

นางสาว วารุณี รอดเรืองศรี

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA One-Day Program

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Varunee Rodruangsri

Email: vrodrungsri@gmail.com

Master of Business Administration in Management, MBA One-Day Program,

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding Author

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คอฟฟี่เจอนี้ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เข้ามาใช้บริการเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคอฟฟี่เจอนี้ ในสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P ของร้านกาแฟ คอฟฟี่เจอนี้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคอฟฟี่เจอนี้ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 18 - 60 ปี ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 416 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ กางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square Test)

ผลการทดสอบสมมุติฐาน (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคอฟฟี่เจอนี่ ในสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ที่เข้ามาใช้บริการเติมน้ำมัน ได้แก่ อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคอฟฟี่เจอนี่ ในสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P ได้แก่ สถานที่ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคอฟฟี่เจอนี่ ในสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา และการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคอฟฟี่เจอนี่ ในสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ร้านคอฟฟี่เจอนี่, ประสมการตลาด 4P, สถานีบริการน้ำมัน

## ABSTRACT

This research was conducted with the aim of studying Factors Affecting Coffee Journey Purchases at Esso Gas Station in Bangkok Metropolitan Area, the researcher compares (1) Personal factors affecting coffee journey purchases at Esso gas station in Bangkok metropolitan area (2) Marketing mix factors affecting coffee journey purchases at Esso gas station in Bangkok metropolitan area (3) Decision factors affecting coffee journey purchases at Esso gas station in Bangkok metropolitan area.

The samples used in this study come from general population, both male and female, aged 18-60 years, who had come to the Esso gas station in Bangkok metropolitan area. The researcher selected 416 samples via a questionnaire. The statistics used for data analysis was percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics used to test the hypotheses was Chi-square test.

The result from this study found that demographically, except for age, in addition, gender, education level, employment, and income had no effect on Coffee Journey purchase at Esso gas stations in the Bangkok metropolitan area. (2) 4 Factors of the Marketing mix, except for place, in addition, product, price, and promotion affected customers of Coffee Journey at Esso gas station in Bangkok metropolitan area.

Keywords: Coffee Journey, Marketing Mix, Gas Station

## บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอดนิยมของคนทั่วโลกจำนวนมากมาช้านาน ถึงแม้ว่า กาแฟจะไม่ได้เป็นเครื่องดื่มที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 150 ปีแล้ว โดยร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการตั้งแต่อยุคแรกไปจนถึงยุคใหม่ เห็นได้จากรายงานของ Euromonitor International ที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558-2560 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศในปี 2560 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี โดยตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ตุลาคม 2561)

ภาพรวมทั้งหมดของตลาดกาแฟในประเทศไทย ปี 2563 อยู่ที่ 60,000 ล้านบาท แบ่งเป็น ตลาดกาแฟในบ้าน มูลค่า 33,000 ล้านบาท และตลาดกาแฟนอกบ้าน มูลค่า 27,000 ล้านบาท โดยพบว่าตลาดกาแฟในบ้าน มีการปรับตัวของผู้ผลิต และผู้บริโภคกาแฟจากวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ตลาดกาแฟในบ้าน ปี 2563 เติบโตขึ้นร้อยละ 10.7 ซึ่งปัจจัยหลัก ๆ มาจากการเกิดขึ้นของโควิด-19 ทั้งภาคเศรษฐกิจที่ถดถอยลง การปรับตัวรับเทรนด์ใหม่ ๆ ของผู้ผลิตกาแฟ ทำให้ผู้บริโภคลดการซื้อกาแฟนอกบ้าน และนิยมชงกาแฟดื่มเองมากขึ้น ส่วนตลาดกาแฟนอกบ้านมีการเติบโตลดลงร้อยละ 30-40 และพุ่งถึงร้อยละ 50 ในช่วงล็อกดาวน์ ส่งผลให้ทิศทางการบริโภคกาแฟของคนไทยหลังจากนี้ เป็นที่น่าจับตามองอย่างยิ่ง (Marketeer, 2021)

สำหรับร้านกาแฟ คอฟฟี่ เจอเน่ หรือ “กาแฟ...เจอกันที่นี้” เมื่อแปลเป็นภาษาไทย เป็นแบรนด์ใหม่ของบริษัทไมเนอร์ ฟู้ด ที่ร่วมมือกับ เอสโซ่ (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทเอ็กซอนโมบิล มุ่งพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อให้ตอบโจทย์ของลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่มองหาเครื่องดื่มคุณภาพดีในราคาที่เข้าถึงได้ โดยเริ่มต้นในสถานีบริการน้ำมันของเอสโซ่ ธุรกิจนี้เป็นการขยายชื่อเสียงทางด้านกาแฟของไมเนอร์ ฟู้ด และใช้ศักยภาพของโรงคั่วกาแฟในออสเตรเลีย ผสานเข้ากับรสนิยมของลูกค้าคนไทย ร้านกาแฟ คอฟฟี่ เจอเน่ ต้องการเป็นสถานที่สำหรับการพักผ่อน และเติมพลังของลูกค้าก่อนเดินทางต่อ โดยมีคุณนครินทร์ ธรรมหทัย เป็นผู้จัดการทั่วไปสำหรับ แดรี่ ควีน, เดอะ คอฟฟี่ คลับ (ประเทศไทย) และคอฟฟี่ เจอเน่ (2020 Sustainability Report, [www.minorfood.com](http://www.minorfood.com))

เอสโซ่มีการขยายธุรกิจ Non-Oil ในสถานีบริการน้ำมันอย่างต่อเนื่อง ผ่านความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจทั้งการเพิ่มร้านค้าและบริการ เพราะเชื่อว่าในแต่ละธุรกิจล้วนต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนั้นๆ ในการบริหาร เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืน โดยได้ตัดสินใจร่วมมือกับไมเนอร์ฟู้ดในการขยายธุรกิจกาแฟโดยคาดหวังให้ร้านคอฟฟี่ เจอเน่ ที่อยู่ในสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ เป็นสถานที่ ที่ลูกค้านักท่องเที่ยวทั้งหลายมาเจอกันที่นี้ เพื่อพักผ่อน และเติมพลัง ก่อนจะเดินทางต่อไป ซึ่งเอสโซ่มีสถานีบริการกระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ ในอนาคตเอสโซ่มีความตั้งใจให้ร้านกาแฟคอฟฟี่ เจอเน่ เป็นร้านกาแฟหลักในสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ โดยได้เปิด

สาขาที่สองที่ เอสโซ่พระรามเก้าแล้ว พร้อมทั้งมีแผนจะเปิดทั้งหมดประมาณ 15 แห่งภายในสิ้นปี 2563 ทั้งนี้เพื่อเน้นย้ำการสร้างประสบการณ์ที่ดีและมาตรฐานเดียวกันให้แก่ลูกค้า โดยปัจจุบัน เอสโซ่มีสถานีบริการทั่วประเทศประมาณ 670 แห่งและมีแผนที่จะขยายมากกว่า 700 แห่งในปี 2564 (Thai PR.com, 2021)

จากความสำคัญและปัจจัยที่กล่าวมานั้น เป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคอฟฟี่เจอนี้ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาด สินค้าและบริการด้านต่างๆ รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจเป็นผู้ประกอบการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคอฟฟี่เจอนี้ ในสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P ของร้านกาแฟ คอฟฟี่เจอนี้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้ที่เข้ามาใช้บริการเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อกาแฟจากร้านคอฟฟี่เจอนี้ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ที่เข้ามาใช้บริการเติมน้ำมัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคอฟฟี่เจอนี้ ในสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคอฟฟี่เจอนี้ ในสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

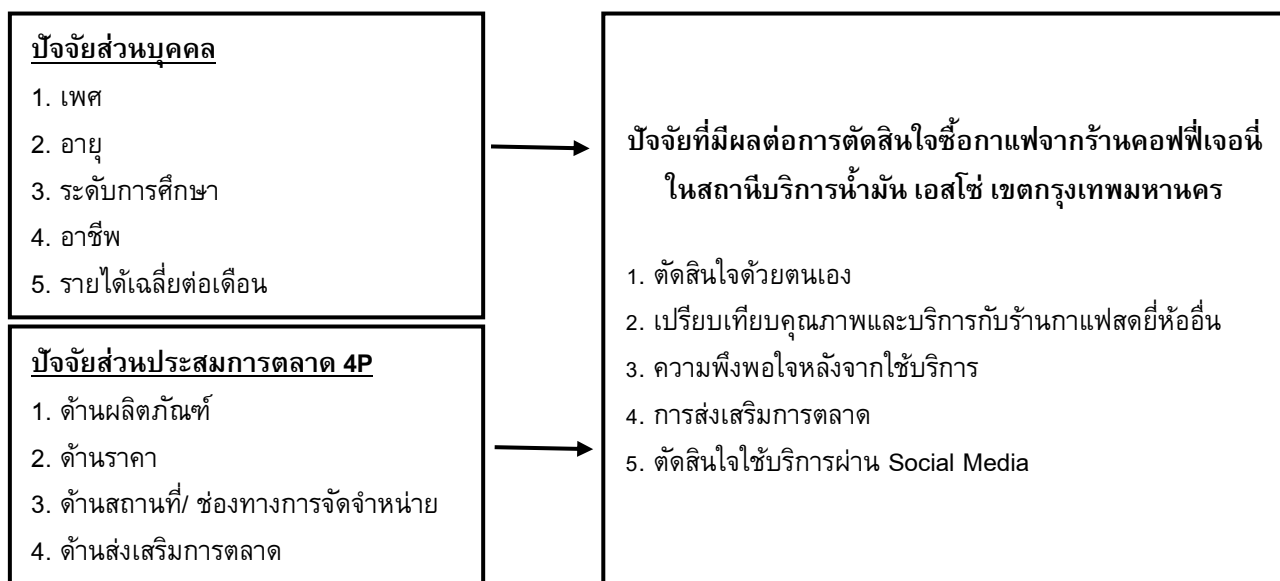
ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามระบบออนไลน์ที่สร้างขึ้น และกำหนดขอบเขตวิจัยในครั้งนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อกาแฟจากร้านคอฟฟี่เจอีนี่
2. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 สาขา ที่มีร้านกาแฟคอฟฟี่เจอีนี่ ดังนี้ งามอินทรา 6.5, พระราม 9, บางขุนเทียน, เกษตรนวมินทร์, คูบอน, รามคำแหง และ สุขุมวิท 1
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มตั้งแต่ เมษายน สิ้นสุด มิถุนายน ปี 2564

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคกาแฟจากร้านคอฟฟี่เจอีนี่ ในสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลการวิจัยในด้านปัจจัยส่วนบุคคลและด้านส่วนประสมทางการตลาดไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่กำลังวางแผนธุรกิจด้านร้านกาแฟสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจและวางแผนผลิตภัณฑ์รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายได้

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากตำรา เอกสารและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (อ้างถึงใน ศิริประภา นพชัยยา, 2558, หน้า 8) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนาและเชื้อชาติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

ภาวิณี กาญจนภา (อ้างถึงใน ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ, 2559, หน้า 18) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคล และรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อ้างถึงใน ปັນณวิษญ์ พยุหวรรณ, 2559, หน้า 4) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ซึ่งจะมีความสำคัญต่อนักการตลาดในสินค้ากลุ่มต่างๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ๆ และจะมีบางตลาดที่ถูกลดความสำคัญลงหรืออาจจะหายไป

ภาวิณี กาญจนภา (อ้างถึงใน ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ, 2559, หน้า 19-20) ได้แบ่ง ตัวแปรทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

เพศหญิงและชายที่แตกต่างกันมีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะได้รับจากการซื้อหรือบริโภค ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการแสวงหาและการเลือกรับซื้อและข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

อาชีพเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยทางด้านการศึกษา สถานภาพ และรายได้ของบุคคล และยังเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบแตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภท

การศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลโดยผ่านการเป็นตัวกำหนดหนดความโน้มเอียงของ รายได้แต่ละอาชีพของบุคคลในอนาคต บุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความชื่นชอบประเภทของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันไป

อายุเป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกัน อายุส่งผลกระทบต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล

รายได้เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแบบฉบับพฤติกรรมการซื้อของบุคคล แต่อาจไม่ใช่เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เป็นสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล หรือสามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ควรใช้ร่วมกับตัวแปรอื่น เช่น อาชีพ หรือการศึกษา เป็นต้น

ทั้งนี้จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นนั้น ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด โดยสามารถแบ่งเป็น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย เป็นต้น บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (อ้างถึงใน จิริตทิพา เรืองกล, 2558, หน้า 10-12) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ”

2.1.1 สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ ออกแบบ พินิจพิจารณา พัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สินค้าหรือการให้บริการ โดยที่สินค้าหรือบริการนั้น ต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือ การรับบริการนั้น ๆ ควรมีการพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์และการให้บริการ มีการเข้ามาจัดการกับกระบวนการผลิตสินค้า หรือการให้บริการทั้งหมด

2.1.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ กับราคา ถ้าคุณค่าเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการนั้นๆ จึงมีกลไกทางการตลาดกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ เป็นปัจจัยภายนอกชั้นต้นแรกๆที่ดึงดูดให้เกิดความสนใจตระหนักถึงของลูกค้าผู้รับบริการ กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น

- 1) ต้นทุนสินค้าผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือเข้ามาใช้บริการ
- 3) การแข่งขันในอุตสาหกรรมตลาด
- 4) ปัจจัยภาวะภาพรวมทางเศรษฐกิจ

2.1.3 สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทาง สถานที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือ การให้บริการสู่ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ต้องสามารถมีไว้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย สำหรับการกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้า ช่องทางการให้บริการให้ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

2.1.4 การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจงแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร จูงใจ ลูกค้าให้เกิดความสนใจใคร่รู้ของลูกค้าหรือต่อการบริการ และยังเป็น การเข้าถึงของความคิดเห็น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการให้กับกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายหลักให้ได้รับรู้การออกนโยบายส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมกระทำของผู้ประกอบการ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ การบริการของผู้ประกอบการ ขายผลิตภัณฑ์หรือให้บริการที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย

1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสู่บุคคล ผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับสารได้โดยทันที พนักงานขายสามารถชี้แจง อธิบาย แนะนำชักชวนให้ผู้สนใจใช้บริการ เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์และรับบริการ และกระตุ้นการใช้บริการ หรือการขยายระยะเวลาสำหรับผู้ใช้บริการเดิม

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เกี่ยวข้องกับการนำไปใช้ นำไปเผยแพร่วิธีการหรือเทคนิคต่างๆ โดยเสริมเข้ากับการใช้ประเภทการโฆษณา และช่วยในด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น แคมเปญ ล็อก โบนัส บัตรของขวัญ และจดหมาย

3) การโฆษณา (Advertisement) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความรับรู้ ความเข้าใจ เข้าถึง การบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมเอาไว้ให้ จูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตตระหนักรู้ และอยากที่จะเข้ามาใช้บริการนั้น องค์การสถานประกอบการจึงต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญของวัตถุประสงค์ของการจัดทำโฆษณา และมีการกำหนดงบประมาณที่ชัดเจน

4) การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือนโยบายขององค์การสถานประกอบการ โดยผ่านช่องทางสื่อหลายประเภท เป็นการสร้างภาพลักษณ์ หรือสื่อถึงทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ



5) การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการ เพราะผู้ที่เคยหรือผ่านการใช้บริการ จะสามารถถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นไปยังผู้ใช้บริการได้ในอนาคตจากประสบการณ์โดยตรงที่ตนเองได้รับ

ทั้งนี้จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นนั้น ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากจะส่งผลโดยตรงต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการ การเข้าใจสินค้าหรือบริการ และประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับ หากนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ให้เกิดประโยชน์ จะทำให้การดำเนินธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จได้

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) (อ้างถึงใน ศิริประภา นพชัยยา, 2558, หน้า 13-14) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจากการสำรวจผู้บริโภคในกระบวนการการซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

#### 3.3.1 ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

การที่บุคคลๆหนึ่งตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากตัวเองหรืออาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก ยกตัวอย่างเช่น ความหิวที่เกิดจากการเดินผ่านร้านอาหารที่มีการติดป้ายโฆษณาภาพอาหารที่มีความสวยงาม ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความหิวขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ โดยสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้บุคคลเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตหรือจากบุคคลรอบข้าง และทำให้รู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

#### 3.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถนำมาตอบสนองต่อความต้องการได้ ยกตัวอย่างเช่นผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในการซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ เนื่องจากเครื่องเก่าใช้งานไม่ได้ดีทำให้เป็นอุปสรรคในการทำงาน จึงต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์รุ่นที่ได้รับความนิยมอยู่ขณะนั้น เป็นต้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- 1) บุคคลต่างๆที่อยู่รอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- 3) ประสบการณ์ ได้แก่ การทดลองใช้สินค้า เป็นต้น
- 4) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5) การทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

### 3.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ต้องการมาเพียงพอแล้ว ก็จะทำการประเมินทางเลือกต่างๆตามกระบวนการ ดังนี้

- 1) ตรวจสอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2) จัดน้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ
- 3) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

### 3.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการ

### 3.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

หลังจากซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ดังนี้

- 1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้สินค้าหรือบริการไปแล้ว
- 2) การกระทำภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Actions) หลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินความพึงพอใจของตนเองแล้ว การตัดสินใจในขั้นต่อไปของผู้บริโภคจะแบ่งเป็น 2 ทางเลือกใหญ่ๆด้วยกัน คือ ความพึงพอใจและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงเกิดการซื้อซ้ำ หรืออีกทางเลือกหนึ่งคือความไม่พอใจและเลิกใช้หรือมีการบอกต่อคนรอบข้าง (Post-Purchase Use and Disposal) ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องคอยติดตามผลจากความพึงพอใจในการใช้สินค้าของผู้บริโภค

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) โดยประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากประชาชนทั่วไปทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 18 - 60 ปี ในที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ซึ่ง เป็นแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิด

เมื่อได้แบบสอบถามแล้ว จึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร บทความ ข่าว สถิติ นิตยสารการตลาด และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล นำเสนอเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P ของร้านคอฟฟี่เจอนี่ ในสถานบริการน้ำมัน เอสโซ่ เขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอเป็นการแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟ ร้านคอฟฟี่เจอนี่ ในสถานบริการน้ำมัน เอสโซ่ เขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับร้านคอฟฟี่เจอนี่ ในสถานบริการน้ำมัน เอสโซ่ เขตกรุงเทพมหานคร

2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คณะผู้วิจัยได้เลือกใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ที่เข้ามาใช้บริการเติมน้ำมัน ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ที่เข้ามาใช้บริการเติมน้ำมัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคอฟฟี่เจอนี่ ในสถานบริการน้ำมัน เอสโซ่ เขตกรุงเทพมหานคร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P ของร้านคอฟฟี่เจอนี่ ในสถานบริการน้ำมัน เอสโซ่ เขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดอันตรภาค หรือช่วง (Interval) ทำการกำหนดรหัสใหม่ให้ตัวแปร (Recode) ให้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน (คิดเป็นร้อยละ 61.8) และเพศชาย จำนวน 159 คน (คิดเป็นร้อยละ 38.2) อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 174 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.8) รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 115 คน (คิดเป็นร้อยละ 27.6), อายุ 18-20 ปี จำนวน 64 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.4) ลำดับท้ายที่สุดคืออายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 63 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.1) ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ จำนวน 299 คน (คิดเป็นร้อยละ 71.9) รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.6) ลำดับท้ายที่สุดคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.5) อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.6) รองลงมาคือค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 127 คน (คิดเป็นร้อยละ 30.5), ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.5) ลำดับท้ายที่สุดคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 64 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.4) ระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 158 คน (คิดเป็นร้อยละ 38.0) รองลงมาคือ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 83 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.1), 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 59 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.2), 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 53 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.7), มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.1) ลำดับท้ายที่สุดคือ น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.0)

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4P

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P ของร้านกาแฟ คอฟฟี่เจอนี่ ในสถานบริการน้ำมัน เอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับ ผลิตภัณฑ์โดยรวมมีทัศนคติเชิงบวก คือร้อยละ 47.8 สำหรับ ราคาโดยรวมมีทัศนคติเชิงบวก คือร้อยละ 67.3 สำหรับ สถานที่จำหน่าย โดยรวมมีทัศนคติเชิงบวก คือร้อยละ 73.1 สำหรับ โปรโมชั่น โดยรวมมีทัศนคติเชิงบวก คือร้อยละ 61.5

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคกาแฟ 1 แก้วต่อวัน จำนวน 407 คน (คิดเป็นร้อยละ 97.8) ช่องทางการรับรู้สินค้าส่วนใหญ่พบเห็นด้วยตนเอง จำนวน 335 คน (คิดเป็นร้อยละ 80.5) ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คอฟฟี่เจอนี่ ส่วนใหญ่คือ ราคา จำนวน 187 คน (คิดเป็นร้อยละ 45) ความถี่ของการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คอฟฟี่เจอนี่ส่วนใหญ่คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 368 คน (คิดเป็นร้อยละ 85.5) ประเภทของกาแฟที่ผู้บริโภคชอบที่สุดของร้านกาแฟ คอฟฟี่เจอนี่ ส่วนใหญ่คือ Latte จำนวน 168 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.4) สถานที่ในการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคอฟฟี่เจอนี่ครั้งต่อไปส่วนใหญ่คือ สถานีรถไฟฟ้า จำนวน 214 คน (คิดเป็นร้อยละ 51.4) บริการอื่นที่ต้องการเพิ่มเติมจากร้านกาแฟ คอฟฟี่เจอนี่ ส่วนใหญ่คือ การจัดส่งเครื่องดื่มผ่านบริการ Delivery จำนวน 244 คน (คิดเป็นร้อยละ 58.7)

## การอภิปรายผล

จากข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 416 ชุด ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คอฟฟี่เจอนี่ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ที่เข้ามาใช้บริการเติมน้ำมัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคอฟฟี่เจอนี่ ในสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของ ความถี่ในการบริโภคกาแฟต่อวัน, ช่องทางการรับรู้สินค้า, ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟ, ความถี่ของการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ, ประเภทของกาแฟที่ผู้บริโภคชอบที่สุด, สถานที่ในการตัดสินใจซื้อกาแฟครั้งต่อไป และบริการอื่นที่ต้องการเพิ่มเติมจากร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ เอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ไบเฟิร์น แก้วจำปาลี (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคอฟฟี่เจอนี่ ในสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในด้านของ ความถี่ในการบริโภคกาแฟต่อวัน, ช่องทางการรับรู้สินค้า, ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟ, ความถี่ของการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ, ประเภทของกาแฟที่ผู้บริโภคชอบที่สุด, สถานที่ในการตัดสินใจซื้อกาแฟครั้งต่อไป และบริการอื่นที่ต้องการเพิ่มเติมจากร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคอฟฟี่เจอนี้ ในสถานบริการน้ำมัน เอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และนิตย์ หทัยสิงค์ สุขศรี (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคอฟฟี่เจอนี้ ในสถานบริการน้ำมัน เอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านแบรนด์ รายการส่งเสริมการตลาด และบรรยากาศของร้าน ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคอฟฟี่เจอนี้ ในสถานบริการน้ำมัน เอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคาและรสชาติของกาแฟ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและจุดจำหน่าย ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคอฟฟี่เจอนี้ ในสถานบริการน้ำมัน เอสโซ่ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ละมุล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการด้านช่องทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

1. ด้านอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายุที่ศึกษาวิจัย ต้องการให้ร้านค้าแฟคทอรีมีบริการจัดส่งเครื่องดื่มผ่านบริการ Delivery เพื่อช่วยเพิ่มยอดขายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณ์การระบาดของโรค Covid-19 การเพิ่มบริการ Delivery สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

2. สำหรับส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวก เพียงร้อยละ 47.8 และส่วนน้อยมีทัศนคติเชิงลบ มากถึงร้อยละ 22.6 จากผลการวิจัยดังกล่าว ร้านค้าแฟคทอรีมีบริการ ควรพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) คณะผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องเลือกสุ่มตัวอย่างโดย ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) ด้วยวิธีทำแบบสอบถามออนไลน์

2. ควรขยายผลการวิจัย โดยศึกษาให้กว้างไปถึงกลุ่มประชากรที่อยู่ต่างจังหวัด หรือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าอื่นๆ เพื่อจะได้รู้ว่ากลุ่มประชากรแต่ละพื้นที่มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไร

## เอกสารอ้างอิง

จิริทิพา เรืองกล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิพิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2564, จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1762/3/jiritipa\\_ruangkol.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1762/3/jiritipa_ruangkol.pdf)

จุไรรัตน์ แซ่ตั้ง. (2561). *กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2564, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mmm24-2/6014133108.pdf>

ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม. (2558). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขต กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2564, จาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702031021\\_2881\\_1764.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031021_2881_1764.pdf)