

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ  
ของพนักงานบริษัท ในเขตพื้นที่ ตำบลบึงคอกไห อำเภอลำลูกกา  
จังหวัดปทุมธานี

Marketing Mix Factors Affecting Coffee Purchasing Decisions Among  
Company Employees in Bung Kho Hai Sub-district,  
Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province

สารภี นวลศรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานบริษัทในเขตตำบล บึงคอกไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี รวมทั้งเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือพนักงานบริษัทจำนวน 400 คน ซึ่งบริโภคกาแฟ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี และมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟที่ได้รับความสำคัญสูงสุดคือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ การตรวจสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อความแตกต่างในกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร โดยปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ, กาแฟ

## ABSTRACT

This research aimed to study the influence of personal factors, marketing mix, and the purchasing decision process of company employees in Bung Kho Hai Subdistrict, Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province. The study also compared purchasing decision behaviors based on personal factors. The sample consisted of 400 company employees who consume coffee. Data were collected using questionnaires and analyzed using both descriptive and inferential statistics, including Independent Sample t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that most coffee consumers were female, aged 31–40 years, with an education below a bachelor's degree and a monthly income not exceeding 20,000 baht. Among the marketing mix factors, the most significant elements to consumers were physical evidence and product. In the purchasing decision process, the purchase decision stage was considered the most important. Hypothesis testing indicated that personal factors had no statistically significant effect on differences in the purchasing decision process. In contrast, elements of the marketing mix that significantly influenced purchasing decisions included product, price, promotion, and personnel. Distribution channels, process, and physical evidence were not statistically significant at the 0.05 level.

**Keywords:** Marketing Mix, Decision-Making Process, Coffee

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน กาแฟกลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในทุกกลุ่มวัย โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานออฟฟิศหรือพนักงานบริษัท ซึ่งต้องการความกระปรี้กระเปร่าในการทำงาน กาแฟไม่เพียงแต่เป็นเครื่องดื่มที่ให้พลังงานและช่วยกระตุ้นสมอง แต่ยังสะท้อนถึงรูปแบบการใช้ชีวิตและรสนิยมของผู้บริโภคอีกด้วย จากรายงานของสมาคมกาแฟพิเศษไทย (Specialty Coffee Association of Thailand, 2023) ระบุว่า ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 60,000 ล้านบาทในปี 2566 และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ พนักงานบริษัทที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟอย่างสม่ำเสมอ ตำบลบึงไผ่ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เป็นพื้นที่ที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่าง

รวดเร็ว ส่งผลให้มีประชากรวัยทำงานเพิ่มขึ้นตามลำดับ การกระจุกตัวของพนักงานบริษัทในพื้นที่ดังกล่าว ทำให้ธุรกิจกาแฟทั้งร้านขนาดเล็กและแฟรนไชส์ชื่อดังเริ่มเข้ามาเปิดกิจการอย่างแพร่หลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสและการแข่งขันทางธุรกิจที่สูง

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟของพนักงานบริษัทนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับรสชาติหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ราคา ความสะดวกสบาย การบริการ บรรยากาศร้าน ช่องทางการชำระเงิน ตลอดจนภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Kotler & Keller, 2022) ปัจจัยเหล่านี้มีความซับซ้อนและแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่หรือกลุ่มเป้าหมาย งานวิจัยในต่างประเทศและในเขตเมืองใหญ่มักมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือหัวเมืองหลักเท่านั้น ทำให้ยังขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่รอบนอกอย่างตำบลบึงคอไห การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานบริษัทจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด กำหนดราคาที่เหมาะสม เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่สามารถสร้างการรับรู้และความผูกพันกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว (วาสนา อะกุลดี, 2566)

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานบริษัท ในเขตพื้นที่ ตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ตลอดจนเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของผู้ประกอบการร้านกาแฟให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทในเขตพื้นที่ ตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟในเขตพื้นที่ ตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานบริษัท ในเขตพื้นที่ ตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
4. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานบริษัท ในเขตพื้นที่ ตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน
5. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานบริษัท ในเขตพื้นที่ ตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท ในเขตพื้นที่ ตำบลบึงคอกไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อกาแฟที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานบริษัท ในเขตพื้นที่ ตำบลบึงคอกไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง  
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟ ที่ทำงานบริษัท ในเขตพื้นที่ ตำบลบึงคอกไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) รวม 400 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาการทำงานวิจัย  
ระยะเวลาในการทำงานวิจัย ตั้งแต่ มกราคม-พฤษภาคม พ.ศ.2568  
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา  
ตัวแปรต้น ได้แก่  
  - ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
  - ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานบริษัท ในเขตพื้นที่ ตำบลบึงคอกไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน และได้อธิบายลักษณะของประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และ ลักษณะอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังได้อธิบายส่วนประสมการตลาด 7Ps ตามทฤษฎีของ Kotler (1997) ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นความสำคัญของการบูรณาการองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านให้สอดคล้องกันเพื่อสร้างความ

ได้เปรียบเทียบการแข่งขันในตลาด ส่วนประสมการตลาด 7Ps มีดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอสู่ตลาดในรูปแบบของสินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (2) ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Armstrong & Kotler (2017) ราคา คือ มูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายกับคุณค่า (Value) ที่คาดว่าจะได้รับ หากผู้บริโภคทราบว่าคุณค่าที่จะได้รับมีมากกว่าราคาที่ต้องจ่าย ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการนำสินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยครอบคลุมทั้งกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดที่ช่วยในการสื่อสารคุณค่าและข้อมูลของสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (5) บุคลากร (People) เป็นองค์ประกอบสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเนื่องจากบุคลากรเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าและมีส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์การบริการที่ประทับใจ (6) กระบวนการ (Process) เป็นองค์ประกอบสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยครอบคลุมขั้นตอน วิธีการ และกิจกรรมต่างๆ ที่จำเป็นในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า (7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลักษณะทางกายภาพจึงทำหน้าที่เป็นตัวแทนที่จับต้องได้ในการสื่อสารคุณภาพและมาตรฐานของการบริการให้ลูกค้าสามารถรับรู้และเข้าใจได้ ความสำคัญของลักษณะทางกายภาพในธุรกิจบริการเปรียบเสมือนการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ช่วยสนับสนุนให้การบริการมีความน่าเชื่อถือและน่าประทับใจมากขึ้น

#### แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของ Armstrong & Kotler (2017) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยแต่ละขั้นตอนมีความเชื่อมโยงและส่งผลต่อกันอย่างเป็นระบบ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด (1) การรับรู้ถึงความต้องการ กระบวนการซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง (2) การแสวงหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (3) การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มากจัดเป็นหมวดหมู่

และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด (4) การตัดสินใจซื้อ หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อเท่านั้น

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่บริโภคกาแฟ และเป็นพนักงานบริษัท ในเขตพื้นที่ตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ซึ่งคำนวณขนาดของตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่างเพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sample)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) มีค่า เท่ากับ 0.99 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แต่ละตัวแปร โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach alpha coefficient) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.938 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2568 โดยการส่งแบบสอบถามผ่าน Google Form โดยการสแกน QR Code และ Link แบบสอบถาม ทาง Application Line ให้กับพนักงานบริษัท ในเขตพื้นที่ตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เมื่อได้ข้อมูลผู้ที่บริโภคกาแฟ ครบ 400 ชุดแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหลักสถิติ ด้วยโปรแกรมคำนวณทางคอมพิวเตอร์ จากนั้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ (1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อของพนักงานบริษัท ในเขตพื้นที่ตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟที่แตกต่างกัน โดยใช้ t-test และ ANOVA การทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ โดยใช้ Multiple regression ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

## ผลการวิจัย

จากผลข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย สรุปดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท

2. ส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟในเขตพื้นที่ ตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) อยู่ในระดับมากในทุกด้าน

3. การตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานบริษัท ในเขตพื้นที่ ตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเป็นรายด้าน พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการรับรู้ถึงความต้องการด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

## 4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท ในเขตพื้นที่ ตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อกาแฟที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟโดยภาพรวมและรายด้านได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ไม่ต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟด้านการรับรู้ถึงความต้องการที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟโดยภาพรวม และรายด้านได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟโดยภาพรวม และรายด้านได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือกที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟโดยภาพรวม และรายด้านได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานบริษัท ในเขตพื้นที่ ตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) ส่วนด้านที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ มี 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R$ ) = 0.780 สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อกาแฟได้ร้อยละ 60.80 ( $R^2$  = 0.608) สำหรับส่วนประสมการตลาดอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) ด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) (2) ด้านกระบวนการ (Process) และ (3) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ไม่ส่งผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานบริษัท ในเขตพื้นที่ ตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานบริษัท ในเขตพื้นที่ ตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ ตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานบริษัท ในเขตพื้นที่ ตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ซึ่งได้รับคะแนนระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มากที่สุด และให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) น้อยที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด ปลอดภัย รวมถึงรสชาติของกาแฟที่เข้มข้น ถูกปาก และยังให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟที่ร้านกาแฟต้องมีความสะอาด มีการแสดงป้ายเมนูกาแฟที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563) สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค บริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยได้ให้คะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน การบริการของพนักงาน ราคา กระบวนการให้บริการ ช่องทางจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และ

ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาศรียา หิรัญสุรงค์ (2560) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่ส่วนตัว ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในทุกมิติ โดยคุณภาพการบริการของพนักงานและสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานบริษัท ในเขตพื้นที่ ตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้จะเป็นเพราะหลังจากการใช้บริการซื้อกาแฟแล้วผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกพึงพอใจและต้องการกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังคำนึงถึง การเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของกาแฟจากทางร้านรวมถึงคุณภาพของสินค้า และการแสวงหาข้อมูลจากทางร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ วรชิน และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟโรจจิตรราคาเฟ้ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟโรจจิตรราคาเฟ้ แอนด์ฟาร์มโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท ในเขตพื้นที่ ตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อกาแฟที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้จะเป็นเพราะการบริโภคกาแฟกลายเป็นกิจกรรมปกติของคนทำงานในสังคมปัจจุบัน โดยไม่จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรวิญญ์ จรโคกกรวด และ สุชาติ เหล่าปรีดา (2567) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อกาแฟที่ไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานบริษัท ในเขตพื้นที่ ตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี จากผลการทดสอบ Multiple regression พบว่ามีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ (4) ด้านบุคลากร (People) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และ สายพิน บันทอง (2565) ในด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร โดยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟในกลุ่มพนักงานหรือผู้บริโภคในเขตเมือง แต่ด้านราคามีผลแตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างในลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง (ชานเมืองกับในเมือง) โดยพนักงานในพื้นที่ลำลูกกาซึ่งอาจมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มในกรุงเทพมหานคร อาจให้ความสำคัญกับราคามากกว่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในเขต

กรุงเทพและปริมณฑลสะท้อนว่าผู้บริโภคในพื้นที่เมืองใหญ่และโดยรอบให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่าของราคา เป็นอย่างมาก ซึ่งอาจมองได้ว่าการแข่งขันด้านราคายังคงเป็นปัจจัยหลักในตลาดกาแฟแม้ในกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงาน มี 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และ (2) ด้านกระบวนการ (Process) และ (3) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ วรชิน และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวิจิตรราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี และยังสอดคล้องกับ คชกัญ ตั้งใหม่ดี (2567) ที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทั้งนี้ ผลการวิจัยทั้งในพื้นที่ตำบลบึงคอไหและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานบริษัทหรือคนวัยทำงานมักให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มากกว่าปัจจัย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มพนักงานที่มีความคุ้นเคยกับร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือเส้นทางการเดินทางประจำวัน ทำให้ไม่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายหรือกระบวนการในการสั่งซื้อ นอกจากนี้ ลักษณะทางกายภาพของร้าน เช่น การตกแต่งหรือบรรยากาศภายในร้าน อาจไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ พนักงานมักซื้อกาแฟเพื่อบริโภคระหว่างการทำงานหรือเดินทาง จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขาย และการบริการของบุคลากรมากกว่า

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ของพนักงานบริษัท ในเขตพื้นที่ตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานค่อนข้างสูง ซึ่งร้านกาแฟควรนำปัจจัยในแต่ละด้านไปศึกษาเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองกับความต้องการรวมถึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ตลอดจนสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

2.ร้านกาแฟควรเพิ่มโอกาสในการขายและบริการ โดยอาจจะเพิ่มเมนูเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น เมนูน้ำผลไม้ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น เนื่องจากลูกค้าบางรายอาจจะมาใช้บริการเป็นครอบครัว ซึ่งทุกคนไม่ได้บริโภคกาแฟเท่านั้น หากมีเมนูอื่นๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบคลุม จะทำให้สามารถเพิ่มผลประกอบการได้มากยิ่งขึ้น

3.ลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟ เป็นส่วนสำคัญที่จะส่งเสริมให้เพิ่มจำนวนลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยลูกค้ามักจะเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่มีความสะอาด ปลอดภัย ตลอดจนบรรยากาศภายในร้านที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย

ทั้งนี้ การนำเสนอส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านมาปรับเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพของร้านกาแฟนั้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการในร้านกาแฟ และลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ จนเกิดเป็นความภักดีต่อสินค้าและบริการของร้านต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2566). ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการจัดการใช้คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 2(1), 15-21.
- คชกัญ ตั้งใหม่ดี. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. *วารสารการวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 3(1), 1-17.
- จารุวรรณ วรชิน และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวิจัยจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข*.
- ชาคริยา หิรัญสุรงค์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว. [สารานิพนธ์]. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ
- วาสนา อะกุลดี. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์. [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- ศัสยมน ศีตลาวัชรพล, และ สายพิน บันทอง. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. *สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Specialty Coffee Association of Thailand. (2023). รายงานสถานการณ์ตลาดกาแฟพิเศษในประเทศไทย ปี 2566. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2568, จาก <https://www.thaispecialtycoffee.org>.