

วารสารศรีวนาลัยวิจัย ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2569



ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟคาเฟ่เมซอน
ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดอุบลราชธานี

The Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Purchase Coffee from
Café Amazon at PTT Gas Stations in Ubon Ratchathani Province

สราลี นียมพันธ์^{1*}, วิกานดา เกษตรเอี่ยม², รัตนภรณ์ แซ่ลี³

Saralee Niyompunt^{1*}, Vikanda Kasetiam², Rattanaporn Sae-Li³

^{1*, 2, 3} สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

^{1*, 2, 3} Marketing Faculty of Business Administration and Management

Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding email: saralee.niyompun@gmail.com

Received 14 November 2025 Revised 9 December 2025

Accepted 11 May 2026 Available Online 29 June 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาเฟ่เมซอนในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดอุบลราชธานี 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟคาเฟ่เมซอนในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี 3) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟคาเฟ่เมซอนในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดอุบลราชธานี 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น = 0.96 สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการคาเฟ่เมซอนในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีพฤติกรรมซื้อเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน และใช้จ่ายครั้งละ 100-200 บาท เมนูยอดนิยม ได้แก่ เมนูอื่นๆ ลาเต้ และคาปูชิโน โดยให้เหตุผลว่ารสชาติเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณชี้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา ลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยทั้งห้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 76 ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทเชิงกลยุทธ์ของปัจจัยการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษาอย่างชัดเจน

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, คาเฟ่เมซอน, จังหวัดอุบลราชธานี

 ABSTRACT

This research aims to 1) study the personal factors and consumer behavior in using Café Amazon services at PTT gas stations in Ubon Ratchathani Province; 2) study the level of opinions regarding marketing mix factors and the decision to purchase Café Amazon coffee at PTT gas stations among consumers in Ubon Ratchathani Province; 3) study the marketing mix factors that influence the decision to purchase Café Amazon coffee at PTT gas stations in Ubon Ratchathani Province. The sample group consisted of 400 consumers who used the services of Café Amazon stores at PTT gas stations in Ubon Ratchathani Province. A questionnaire with a reliability coefficient of \$0.96\$ was used. The statistics employed included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research findings revealed that the findings indicate that consumers who patronize Café Amazon branches located within PTT service stations in Ubon Ratchathani are predominantly female, aged between 21 and 30, with education levels below a bachelor's degree, and most are students earning less than 10,000 baht per month. Their purchasing behavior reflects an average frequency of one to two visits per month, with spending typically ranging from 100 to 200 baht per purchase. Popular beverage choices include miscellaneous menu items, latte, and cappuccino, with taste emerging as the primary driver of purchase motivation. Overall, consumers reported the highest level of agreement regarding the importance of marketing-mix factors and a high level of agreement concerning their purchase decisions. The multiple regression analysis further revealed that distribution channels, promotional activities, pricing, physical evidence, and product attributes exert statistically significant influences on purchase decisions. Collectively, these five factors account for 76% of the variance in consumers' purchasing behavior, underscoring their strategic importance in shaping consumer preferences within this service context.

Keywords: Marketing Mix (7ps), Purchase Decision, Café Amazon, Ubon Ratchathani Province

บทนำ

แนวโน้มตลาดกาแฟในประเทศไทยคาดว่าจะการตลาดเติบโตต่อเนื่องราว ร้อยละ 8-9 ต่อปี ผู้บริโภคเน้นคุณภาพ รสชาติ และประสบการณ์การดื่ม ขณะที่ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการแปรรูปเพื่อส่งออก (สถาบันชาและกาแฟมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, ม.ป.ป.) โดยมีสายพันธุ์หลัก คือ อาราบิก้า และ โรบัสต้า ความนิยมบริโภคกาแฟของคนไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตามการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ โดยปีพ.ศ. 2566 ตลาดกาแฟไทยมีมูลค่ารวมกว่า 34,470 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 7.34 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.55 ต่อปี (พ.ศ. 2564-2566) ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเติบโต ได้แก่ ความต้องการของกลุ่มคนทำงาน สภาพอากาศร้อน และความนิยมในเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่สะดวกต่อการบริโภค ทำให้ตลาดกาแฟสดขยายตัวแม้มีราคาสูงกว่ากาแฟ



สำเร็จรูป (สถาบันอาหาร, 2562) ตลาดกาแฟในที่ให้บริการในปั๊มน้ำมันในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงโดยมี 3 แบรินด์หลัก ได้แก่ อเมซอน (OR) อินทนิล (BCP) และพันธุ์ไทย (PTG) ซึ่งแต่ละแบรนด์ต่างมีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะร้านกาแฟอเมซอนยังคงเป็นผู้นำตลาดมีสาขารวมกว่า 4,277 แห่งทั่วประเทศและ 27 สาขาในต่างประเทศสะท้อนถึงศักยภาพของแบรนด์

ในการพัฒนางานวิจัยในครั้งนี้กรณีศึกษากาแฟอเมซอนในสถานีสานาน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดอุบลราชธานี มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น จุฑาภรณ์ เหมือนชู และศุภลักษณ์ ฉินตระกูล (2565) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดกาแฟอเมซอนในสถานีสานาน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มณฑิกา ปรีดีประสงค์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมผกาขายร้านกาแฟกาแฟอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทรายจังหวัดเชียงใหม่ และศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านกาแฟอเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยด้านร้านกาแฟส่วนใหญ่ยังไม่ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดทั้ง 7P's อย่างครอบคลุม และยังไม่ได้เชื่อมโยงปัจจัยการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทจริงยังไม่ลึกซึ้งเพียงพอ ขณะเดียวกันจังหวัดอุบลราชธานี มีโครงสร้างบริบททางการตลาดที่มีความเฉพาะตัว โดยมีร้านกาแฟอเมซอนภายในสถานีสานาน้ำมัน ปตท. มากถึง 45 สาขา ทำให้ระดับการแข่งขันสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบงานวิจัยที่วิเคราะห์ทั้ง 7P's ร่วมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทดังกล่าว ส่งผลให้เกิดช่องว่างทางวิชาการที่จำเป็นต้องได้รับการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงพื้นที่และเสริมศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟอเมซอนในสถานีสานาน้ำมัน ปตท. จังหวัดอุบลราชธานี “เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในบริบทที่ยังไม่เคยมีการศึกษาเชิงลึกมาก่อน เช่น จังหวัดอุบลราชธานี” เพื่อเติมเต็มช่องว่างงานวิจัย (Research Gap) ที่ยังไม่มีการศึกษาครอบคลุมทั้ง 7P's และการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนในบริบทพื้นที่เฉพาะ รวมทั้งเพื่อใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการกาแฟอเมซอนในสถานีสานาน้ำมัน ปตท. จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟอเมซอนในสถานีสานาน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟอเมซอนในสถานีสานาน้ำมัน ปตท. จังหวัดอุบลราชธานี



ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษามนุษย์และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับประชากร โดยพิจารณาปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ (สันทัต เสริมศรี, 2541) ในปีค.ศ. 1662 John Graun ได้ศึกษาวิเคราะห์เหตุการณ์ต่างๆ เช่น การเกิด การตาย การสมรส และการอพยพ เรียกว่า การวิเคราะห์ช่วงชีวิต ประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับขนาดประชากร โครงสร้างอายุ และการกระจายทางภูมิศาสตร์ อัตราการเติบโตของประชากรขึ้นอยู่กับอัตราการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น (Hanna & Wozniak, 2001; Kotler, 1998; Emily Grundy, 2014) โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม ความคิด และการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น ประชากรศาสตร์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเข้าใจลักษณะ ขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมและความต้องการของมนุษย์ ซึ่งจำเป็นต่อการวางแผนทั้งในภาครัฐและธุรกิจ

2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) คือ การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลเมื่อซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และอารมณ์ การศึกษาเรื่องนี้ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม (Bloom, 1975) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล จิตวิทยา เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม การตลาด สถานการณ์ และภาพลักษณ์แบรนด์ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 6W1H ใครคือกลุ่มเป้าหมาย ต้องการอะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ทำไม่ถึงซื้อ ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และตัดสินใจซื้ออย่างไร (Kotler, 1997) จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (S-O-R) Stimulus (สิ่งกระตุ้น) ภายนอก (โฆษณา โปรโมชัน) และภายใน (ความต้องการส่วนบุคคล) Organism (กลไกประมวลผล) กระบวนการอารมณ์และเหตุผล Response (การตอบสนอง) การกระทำ (ซื้อสินค้า) และอารมณ์ (ความพึงพอใจ) (Kim, Lee & Jung, 2020) สรุปการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์ความต้องการ การวางกลยุทธ์ และการพัฒนาสินค้า/บริการให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสมผสานกันอย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (Kotler, 2012) จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทุกปัจจัยของส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเอาส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านมาทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ โดยแต่ละปัจจัยมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อกันและกันการวางแผนที่ดีควรคำนึงถึงการประสานงานและการบูรณาการระหว่างปัจจัยต่างๆ อย่างเหมาะสมตัวอย่าง เช่น การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้หากไม่มีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ หรือการตั้งราคาที่เหมาะสม การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย การให้บริการที่ประทับใจ การฝึกอบรมบุคลากรให้มีความสามารถและมีทักษะในการให้บริการที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการในการให้บริการยังเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจให้กับลูกค้า การออกแบบและจัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

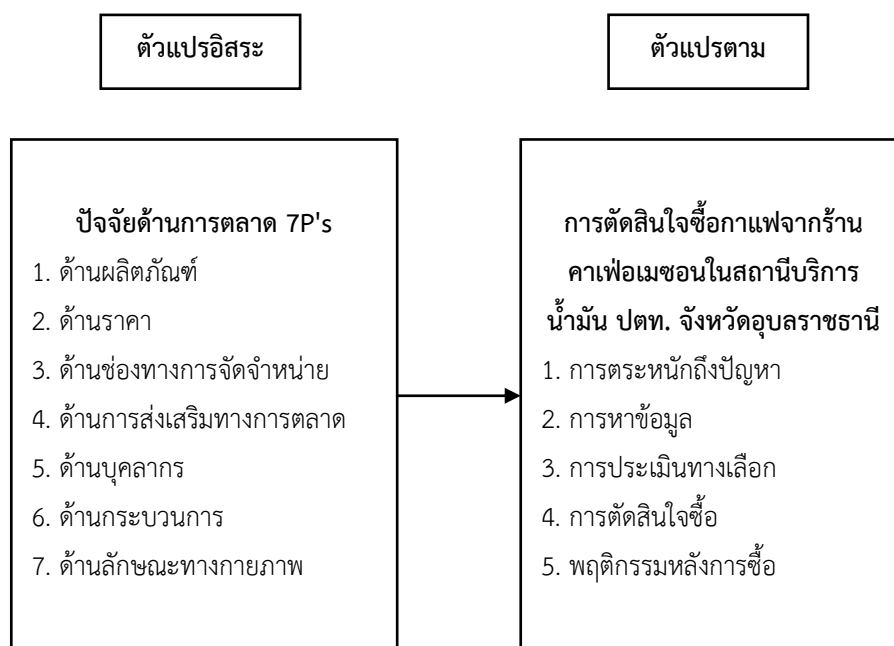


และน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าได้ ขณะที่การวางแผนและจัดการกระบวนการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจสามารถให้บริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพการผสมผสานปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านอย่างเหมาะสม และครบถ้วนจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Decision) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยอิงจากข้อมูลประสบการณ์และสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ผู้บริโภคมักผ่าน 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการตระหนักถึงช่องว่างระหว่างสิ่งที่มียู่กับสิ่งที่ต้องการ การแสวงหาข้อมูลค้นหาข้อมูลจากแหล่งบุคคล สื่อ สถานที่ขาย หรือทดลองใช้เอง การประเมินทางเลือกพิจารณาคุณสมบัติ ผลประโยชน์ ความเชื่อถือในแบรนด์ และความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อเลือกสินค้า แบรนด์ ผู้จำหน่าย เวลา และปริมาณในการซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อประเมิน (Kotler & Armstrong, 2016) โดยความพึงพอใจส่งผลต่อการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยทางจิตวิทยาและบุคลิกภาพ เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ทัศนคติการเข้าใจกระบวนการ และปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้การการตลาดสามารถวางกลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดได้ตรงจุด เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Krejcie and Morgan (1970) จำนวน 400 คน กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ในรูปแบบการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิร่วมกับการสุ่มแบบมีระบบ (Stratified Sampling with Systematic Random Sampling) เพื่อควบคุมให้ตัวอย่างเป็นตัวแทนของลูกค้าจากทุกสาขาของคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

2. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูล ซึ่งจัดทำขึ้นโดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดอุบลราชธานี แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 2) พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความบ่อยครั้งในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และ 5) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. **การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ** โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (IOC) มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งแบบสอบถามนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.96

4. **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล** คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ใช้สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดอุบลราชธานี ตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปร ≤ 0.85

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

2. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100-200 บาท เมนูที่เลือกซื้อ



มากที่สุดคือเมนูอื่นๆ รองลงมาคือลาเต้และคาปูชิโน เหตุผลหลักในการเลือกซื้อคือรสชาติ และสาขาที่นิยมซื้อที่สุดคือ ปตท. กลางเมืองอุบลราชธานี

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตลาดของคาเฟ่เมซอนในสถานีสาน้ำมัน ปตท. จังหวัดอุบลราชธานี ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาดคาเฟ่เมซอนในสถานีสาน้ำมัน ปตท. จังหวัดอุบลราชธานี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.66	มากที่สุด
ด้านราคา	4.23	0.71	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	0.67	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	0.72	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.09	0.80	มาก
ด้านกระบวนการ	4.16	0.78	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.25	0.78	มากที่สุด
ภาพรวมปัจจัยด้านการตลาด	4.26	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อกาแฟคาเฟ่เมซอนในสถานีสาน้ำมัน ปตท. จังหวัดอุบลราชธานี ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อกาแฟคาเฟ่เมซอน

การตัดสินใจซื้อกาแฟคาเฟ่เมซอนในสถานีสาน้ำมัน ปตท. จังหวัดอุบลราชธานี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.28	0.73	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.26	0.73	มากที่สุด
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.39	0.71	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.38	0.69	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.36	0.71	มากที่สุด
ภาพรวมการตัดสินใจ	4.33	0.65	มากที่สุด



จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมของการตัดสินใจซื้อซื้อกาแฟเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดอุบลราชธานี มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดอุบลราชธานี ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (N = 400)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดอุบลราชธานี	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.23	0.12		1.94	0.05*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.22	0.05	0.23	5.04	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.21	0.03	0.23	6.53	0.00**
ด้านราคา (X2)	0.19	0.04	0.20	4.76	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	0.13	0.03	0.16	4.84	0.00**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.20	0.04	0.20	4.52	0.00**

R = 0.88, R² = 0.76, R² Adj. = 0.76 (76%), S.E. est. = 0.32, F=257.95

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านราคา (X2) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) และด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรพยากรณ์ ทั้ง 5 ตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกาแฟเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดอุบลราชธานี (Y) ได้ร้อยละ 76 (R² Adj. = 0.76) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.88 (R = 0.88) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.32 (S.E. est. = 0.32) ซึ่งสามารถนำตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัว มาพยากรณ์ในรูปของสมการได้ ดังนี้

1. สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$Y = 0.23 + 0.22$ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) $+ 0.21$ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) $+ 0.19$ (ด้านราคา) $+ 0.13$ (ด้านลักษณะทางกายภาพ) $+ 0.20$ (ด้านผลิตภัณฑ์)

2. สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$Z = 0.23$ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) $+ 0.23$ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) $+ 0.20$ (ด้านราคา) $+ 0.16$ (ด้านลักษณะทางกายภาพ) $+ 0.20$ (ด้านผลิตภัณฑ์)



การตรวจสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท.จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีโดยมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01$) และสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 76 ผลวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การตลาดของร้านคาเฟ่เมซอนเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างฐานลูกค้าได้ในระยะยาว

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงและกลุ่มวัยทำงานตอนต้นเป็นกลุ่มที่ใช้บริการคาเฟ่เมซอนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐนรี แดงวิจิตร (2565) และ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2563) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ ภาณุภัท แฉ่งกลาง และคณะ (2566) ที่ระบุว่าผู้บริโภควัย 20-30 ปี และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีสัดส่วนสูงในการใช้บริการร้านกาแฟ

ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถอภิปรายผลถึงประเด็นที่สำคัญได้ ดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายหน้าร้านที่มองเห็นได้ชัดเจน รวมถึงจำนวนสาขาที่หลากหลายและเข้าถึงได้สะดวก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2563) ที่ระบุว่า ลักษณะทางกายภาพของร้าน ความสะดวกของทำเล และป้ายสื่อสารหน้าร้านเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานของกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566) ซึ่งพบว่า จำนวนสาขา ความต่อเนื่องในการให้บริการ และความสะดวกของสถานที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟคาเฟ่เมซอนอย่างมีนัยสำคัญ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและมีเมนูหลากหลาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน สอดคล้องกับ จุฑาภรณ์ เหมือนชู และศุภลักษณ์ ฉินตระกูล (2565) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความหลากหลายของเมนู และคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ สอดคล้องกับ มณฑิกา ปรีดีประสงค์ (2564) ที่พบว่า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีช่วยสร้างความมั่นใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำและเกิดความภักดีต่อแบรนด์

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายและช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงง่าย โดยเฉพาะการสะสมแต้มและของแถม ซึ่งช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ที่พบว่า โปรโมชั่นและโปรแกรมสะสมแต้มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ มณฑิกา ปรีดีประสงค์ (2564) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นการซื้อซ้ำ

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสวยงามของการตกแต่งร้านความสะอาดสบายของพื้นที่นั่ง และบรรยากาศโดยรวมที่เอื้อต่อการพักผ่อน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2563) ที่พบว่า ลักษณะทางกายภาพของร้าน เช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบ และองค์ประกอบด้านการตกแต่ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค



นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ จุฑาภรณ์ เหมือนชู และศุภลักษณ์ ฉินตระกูล (2565) ซึ่งระบุว่า ความสะอาด การจัดร้านที่มีเอกลักษณ์ และพื้นที่ที่ตอบโจทย์การใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ปตท

5. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและบรรยากาศของร้าน รวมถึงการมีระดับราคาหลากหลายตามขนาดบรรจุภัณฑ์ ซึ่งช่วยตอบโจทย์ลูกค้าหลายกลุ่ม สอดคล้องกับศศิธร พรหมมาลา (2561) ที่พบว่า ราคาที่สมเหตุสมผลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ กฤติมา ประวัติเจริญ และเพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ (2561) ที่พบว่า ความคุ้มค่าของราคาและความหลากหลายของขนาดสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 6) ด้านกระบวนการและบุคลากรมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6. ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความถูกต้องของใบเสร็จ ความรวดเร็ว และความชัดเจนในขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) และมนทิภา ปรีดีประสงศ์ (2564) ที่พบว่า ความแม่นยำและความรวดเร็วในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

7. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระดับราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของเครื่องดื่มและบรรยากาศของร้าน อีกทั้งการมีตัวเลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุภัณฑ์ช่วยรองรับความต้องการของลูกค้าหลายกลุ่ม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2563) ที่พบว่า ราคาที่สมเหตุสมผลและมีทางเลือกที่เหมาะสมกับผู้บริโภคมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ จุฑาภรณ์ เหมือนชู และศุภลักษณ์ ฉินตระกูล (2565) ซึ่งระบุว่า การกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพสินค้าและความหลากหลายของสินค้าในร้านกาแฟสดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

8. ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า รวมถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษามนทิภา ปรีดีประสงศ์ (2564) ที่ระบุว่า คุณภาพสินค้าและการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านมีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านกาแฟเมซอน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ กฤติมา ประวัติเจริญ และเพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ (2565) ซึ่งพบว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินและตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 76 ผลวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การตลาดของร้านกาแฟเมซอนเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างฐานลูกค้าได้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้บริโภคสามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมกรซื้อกาแฟ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้าน โปรโมชั่น และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้สามารถเลือกซื้อได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของตนเอง



2. นักการตลาด นักศึกษา และนักวิจัย สามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการวางกลยุทธ์การตลาด เช่น การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการสร้างโปรโมชั่นที่เหมาะสม เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมกาแฟ และนำไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านกาแฟ หรือการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคได้

3. ผู้ประกอบการ สามารถนำผลวิจัยไปใช้วางกลยุทธ์การขายสาขาในทำเลที่มีศักยภาพ พัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค พร้อมเสริมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้ประกอบการร้านกาแฟสามารถประยุกต์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการกำหนดราคาการปรับบรรยากาศร้าน และการออกแบบโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ รวมถึงการพัฒนาโปรแกรมสะสมแต้มเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำและสร้างเมนูใหม่ที่มีความแตกต่างเพื่อตอบโจทย์กลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษา ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดี กระตุ้นการซื้อซ้ำ และสร้างแรงจูงใจในการทดลองสินค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาขยายขอบเขตการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ร้านคาเฟ่เมซอนนอกสถานบริการน้ำมัน หรือร้านกาแฟแบรนด์อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบและระบุความแตกต่างเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่กว้าง และหลากหลายมากขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ปัจจัยด้านอารมณ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ของแบรนด์ และปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อให้เข้าใจแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ควบคู่ไปกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่องทางดิจิทัล และพฤติกรรมดิจิทัล เนื่องจากปัจจุบันมีการสั่งซื้อกาแฟผ่านแอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม สถาบันอาหาร. (2562). *เครื่องดื่มกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=260>
- กฤติมา ประวัติเจริญ, และ เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์. (2565). ปัจจัยด้านฐานทรัพยากรของตราสินค้าแฟรนไชส์กาแฟเมซอนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมาสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(3), 208-225.
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารการจัดการใช้คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 2(1), 14-24.
- จุฑาภรณ์ เหมือนชู, และ ศุภลักษณ์ ฉินตระกูล. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 9(1), 303-316.
- จรีพร ช้อนใจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาณุภัท แฉ่งกลาง, อนันต์ สุนทรเมธากุล, และ กิตติมา จิงสุวดี. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2), 153-166.



- มณฑิกา ปรีดิประสงค์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝาขายร้านกาแฟเพื่อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านกาแฟเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สถาบันชาและกาแฟ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. (ม.ป.ป.). การปลูกและผลิตกาแฟอาราบิก้าบนที่สูง (Highland Arabica Coffee Production). ศูนย์วิจัยและพัฒนากาแฟบนที่สูง คณะเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สันทัด เสริมศรี. (2541). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. นครปฐม: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Bloom, B. S. (1975). *Taxonomy of educational objectives: Handbook I, Cognitive domain*. New York, NY: David McKay.
- Grundy, E. (2018). *What is demography?* Retrieved from <https://iussp.org/en/what-demography-emily-grundy>
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus–organism–response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Simon & Schuster.
- Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48-54.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.