

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven
ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์¹

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING
DECISIONS All Café COFFEE 7-Eleven CONVENIENCE STORE
IN LOMKAO DISTRICT PHETCHABUN PROVINCE

ธวัชรรัตน์ ถนอมทัต²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 100 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน ผลการศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2) การตัดสินใจซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่ง การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจังหวัดเพชรบูรณ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The purpose of this research were 1) to study the marketing mix of All Café coffee 7-Eleven convenience store customer s in Lom Kao district, Phetchabun province. 2) To study the purchasing decision All Café coffee 7-Eleven convenience store in Lom Kao district, Phetchabun province and 3) to study the relationship between the marketing mix and the purchasing decisions All Café coffee 7-Eleven convenience stores in Lom Kao district, Phetchabun province. The samples used in this research were the general population who live in Lom Kao district, Phetchabun province comprising 100 samples. Questionnaires are used as an instrument to collect data. Statistical analysis includes Percentage, Mean, Standard Deviation and Pearson correlation coefficient analysis.

The results of the study found that most respondents were aged between 20-30 years old, most of them have a bachelor's degree and employed by private companies and having monthly income range 20,001- 30,000 baht. 1) The factors of marketing mix of All Café coffee 7-Eleven convenience stores customers found that overall opinions were at the highest level. The factors of marketing promotion opinions were at the highest level. 2) The purchasing decision All Café coffee at 7-Eleven convenience store, overall opinions were at a high level. Alternatives assessment and the purchasing decisions were the highest level and 3) the results of the hypothesis test found that the factors of marketing mix were related to the purchasing decisions All Café coffee, 7-Eleven convenience store in Lom Kao district, Phetchabun Province with statistically significant at the 0.05 level.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันนี้ มีธุรกิจเกิดขึ้นหลากหลายประเภทที่เกิดขึ้น เพื่อรองรับกับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและรองรับความต้องการหรือพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งธุรกิจมีให้เลือกหลากหลายและถือได้ว่ามีอยู่จำนวนมาก คือ ธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจร้านกาแฟจัดว่าเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตสูงมากในบ้านเรา ตั้งแต่กาแฟสดเย็นข้างทาง ไปจนถึงร้านกาแฟระดับพรีเมียมอย่างสตาร์บัค ซึ่งปัจจุบันร้านกาแฟสดที่ได้รับความนิยมนอกจากจะเป็นร้านที่เปิดบริการตามสถานีบริการน้ำมัน และร้านกาแฟ Stand Alone อีกหนึ่งสถานที่ที่ได้รับความนิยมอีกหนึ่งแห่ง คือ กาแฟสด All Café ในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ และเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกและง่ายต่อการเดินทางแก่ผู้บริโภค All Café เป็นแบรนด์ที่ให้บริการเครื่องดื่มกาแฟสดพร้อมเสิร์ฟ ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด(มหาชน) ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ (C.P. Group) ที่ทำธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ ภายใต้เครื่องหมายการค้า "7-Eleven" ประเทศไทย มี All Café จำนวน 6,600 สาขา ง่ายๆ ก็คือ สาขา All Café มีอัตราเติบโตแซงหน้าจำนวนสาขา 7-Eleven เกือบ 4 เท่า เหตุผลก็คือ 7-Eleven กำลังมองเห็นพฤติกรรมคนไทยดื่มกาแฟมากขึ้น ปี 2016 คนไทยดื่มกาแฟ 200 แก้ว/ปี ปี 2018 คนไทยดื่มกาแฟ 300 แก้ว/ปี

ทำให้มีการขยายสาขา All Café เพิ่มมากขึ้นแบรนด์กาแฟ All Café เครื่องดื่มราคาประหยัดขายใจคนทำงาน ชาวออฟฟิศ นิสิต-นักศึกษา ตลอดจนบุคคลทั่วไป เมล็ดกาแฟที่ใช้ในการทำกาแฟ เป็นเมล็ดกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าที่บริษัท ซีพี ออลล์ ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเกษตรกรเพื่อส่งเสริมรายได้ของเกษตรกร และเอื้อประโยชน์แก่คอกาแฟชาวไทย ให้ได้ดื่มกาแฟดีมีคุณภาพในราคาไม่แพง จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการ All Café เพิ่มมากขึ้น เพราะมีหลายสาขา สะดวกในการใช้บริการมากขึ้น และด้วยราคาแก้วละ 25-40 บาท และมีเมนูให้เลือกหลากหลาย เช่น เอสเพรสโซ่ คาปูชิโน่ ลาเต้ มอคค่า ให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภค

จากกระแสความนิยมในการบริโภคกาแฟส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศไทยเป็นจำนวนมากและทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างร้านกาแฟสด ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญและปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอห่มเกล้า จังหวัดเพชรบูรณ์” โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (promotion) ตลอดจนการศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ มาทำการวิจัยเพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและนำผลวิจัยที่ได้เป็นแนวทางไปพัฒนาปรับปรุงกระบวนการในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเพื่อสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกาแฟ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจและเพื่อเป็นแนวทางดำเนินกิจการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจธุรกิจประเภทร้านกาแฟต่อไป

คำถามในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอห่มเกล้า จังหวัดเพชรบูรณ์ หรือไม่ มากน้อยเพียงใด และอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

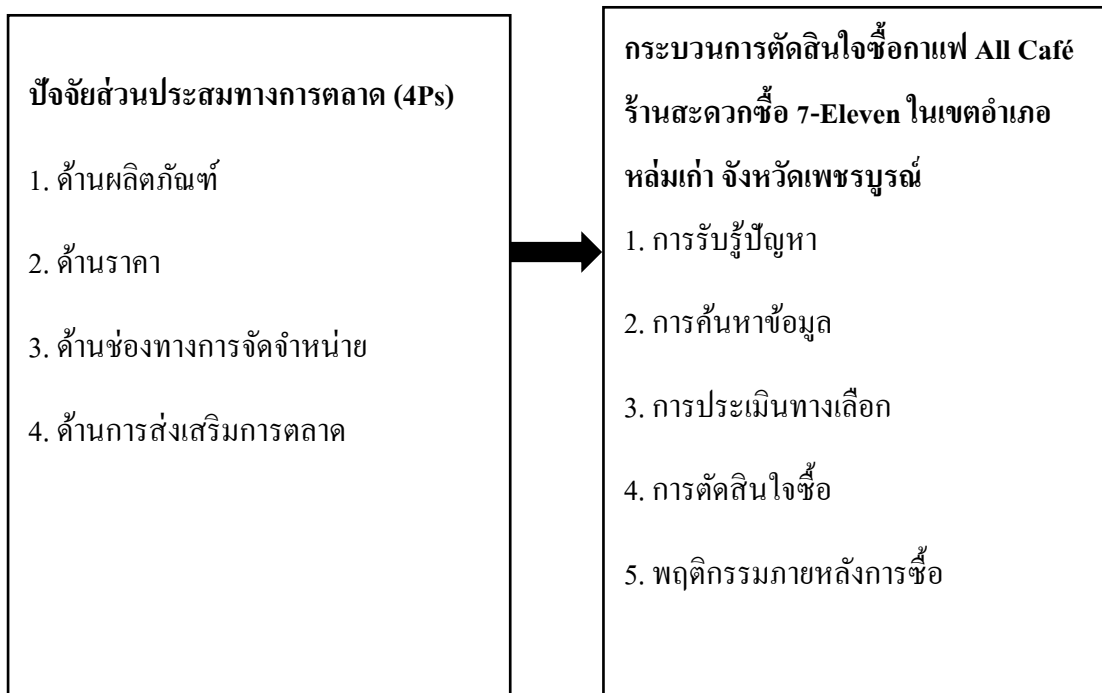
1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอห่มเกล้า จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตอำเภอห่มเกล้า จังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟ All Café ในเขตอำเภอห่มเกล้า จังหวัดเพชรบูรณ์

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์” ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน กำหนดตัวแปร กรอบแนวคิด และแนวทางการดำเนินการวิจัย โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และแบรนด์ All Café
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ประชากรทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 66,259 คน (ข้อมูลจากสถิติทะเบียนราษฎรอำเภอหล่มเก่า, กรกฎาคม 2565)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970:896) จำนวนขนาดของประชากรในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 66,259 คน เมื่อคำนวณตามสูตร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% หรือมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 จะทำให้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างมีค่าลดลง ซึ่งจะได้ค่าประมาณ 99.85 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ มีจำนวน 100 คน การสุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นจำนวน 100 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน
- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2) ด้านราคา
 - 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

- 1) การรับรู้ปัญหา
- 2) การค้นหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูล ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ตัวแปรตาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรืออื่น ๆ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

4.1 หาความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสารแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (content validity) ก่อนนำไปทดลองใช้

4.2 หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha, อ้างถึงบุญเรียง, 2543, หน้า 58-60) โดยคำถามที่มีค่า Cronbach's Coefficient Alpha 9 ต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง ผลการทดสอบ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.983 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ร้อยละ 90 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้ นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นจำนวน 100 คน การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนั้น รวบรวมจนครบจำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เพื่ออธิบายความคิดเห็นของคำตอบเกี่ยวกับการส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ
ซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอ หล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายระดับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด และความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ
กาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยค่าสถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติ
พื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการ
วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ
เพื่อพยากรณ์ถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ
7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย
พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation
Coefficient) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการทดสอบเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร
มีเกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.100 – 0.200	ต่ำมาก
0.201 – 0.400	ต่ำ
0.401 – 0.600	ปานกลาง
0.601 – 0.800	สูง
0.801 – 0.999	สูงมาก

3. นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven
ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (price) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการประเมินและการตัดสินใจซื้อ โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ถัดไป คือ การค้นหาข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และการรับรู้ปัญหา มีเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.15 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปผลได้ว่า ราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปผลได้ว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปผลได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปผลได้ว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ All Café ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับเมนูเครื่องดื่มให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ทุกช่วงวัย ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เมนู รูปผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด ถูกหลักอนามัย นำรับประทาน

2. ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ และขนาดบรรจุภัณฑ์ และควรเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับช่องทางบริการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งร้านควรมีป้ายหน้าร้านที่เห็นเด่นชัด สะดวกต่อการไปใช้บริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ และมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะอำเภอหล่มเก่า ซึ่งมีวิถีชีวิตแบบเรียบง่าย การซื้อเครื่องดื่มส่วนใหญ่ ไม่เพียงดื่มกาแฟ เท่านั้น ยังมีเครื่องดื่มอื่น ๆ เช่น ชาไทย ชาเขียว ชานมไข่มุก

หรือแม้กระทั่งฟรุตสลัด ซึ่งมีหลากหลาย แต่ผู้วิจัยเน้นเพียงกาแฟ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งอยู่ในวัยทำงานเป็น ส่วนใหญ่ ที่อยู่ในเขตอำเภอหล่มเก่า และอำเภอหล่มเก่ามี 7 – Eleven เพียง 5 แห่ง และเพื่อให้ผลการวิจัย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในทุกภาคส่วน ในอนาคตจึงควรทำการศึกษาเปรียบเทียบเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา การสอบถามเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่ม ชนิดใด และดื่มช่วงเวลาใด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้น รวมถึงนำผลการวิจัยมา พิจารณาเป็นแนวทางในการจัดหาเครื่องดื่ม เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และประการสุดท้าย สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจต้องการ ศึกษา และในการวิจัยในอนาคต

บรรณานุกรม

- กิตติยา พลฤทธิ์.(2562).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.ตรัง:มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เกษศิริรินทร์ ทองเสนอ.(2563).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้าน คาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สงขลา:มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- โกวิท กังสนันท์.(2529).กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบแนวคิดทั่วไป.กรุงเทพฯ: สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช.(2551).หลักการตลาด.กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร.(2551).ทฤษฎีการบริหารตามแนวคิดของปราชญ์ตะวันตก.กรุงเทพฯ: ปัญญาชน
- เชิดศักดิ์ โหมวาสินธุ์.(2520).การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- เดือนเพชร วิชชุลดา.(2560).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟ อินทนิลในสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การศึกษาค้นคว้า อิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ:สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ติน ปรัชญพฤทธิ์.(2542).ศัพท์รัฐประศาสนศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 4.กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ถวัลย์ วรเทพวุฒิพงษ์.(2530).แนวความคิด กระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ.ในเอกสารทางวิชาการ ประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มพูนความสามารถของกำนันในการบริหารงานพัฒนา ชนบท.ขอนแก่น: โรงพิมพ์โฆษะขอนแก่น

ทศพร ลีลอย.(2563).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟกลางทุ่งนา.การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธงชัย สันติวงษ์. (2540).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 9.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ชธีร์ธร ชีระขวัญ โรจน์.(2556).การตลาดบริการ Service Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
ส.เอเชียเพรส (1989)

ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ.(2552).การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ บริษัท เพียร์สัน
เอดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด

นันทิยา จันทราศรี.(2563).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน
กาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์.การศึกษาค้นคว้าอิสระ โครงการ
ทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ.กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เบญจริสา งามจตุรวรรณ.(2563).กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัด
สระบุรี.การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภววรรณทักษา.(2562).เทรนด์ธุรกิจกาแฟปี 2019. สืบค้น เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2565,
จาก <https://www.smartsme.co.th/content/220388>

ภัทร์ปรียา จันท์เดชรัตน์.(2563).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา
ร้าน Oopsnight cafe อำเภอศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย.วิชาเอกบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการ
เฉลิมพระเกียรติจังหวัดสุโขทัย:มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มนัสนันท์ รักษายศสกุล.(2560).ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของผู้บริโภค.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.ปทุมธานี.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี

รมย์นลิน โรจน์ธำรง.(2563).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของ
ผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
ธุรกิจระหว่างประเทศ.มหาวิทยาลัยสยาม

วรรณวดี ดิสกะประกาย.(2561).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์
จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2552).การบริหารตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร.บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2555).หลักการตลาด.กรุงเทพฯ.ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์

สมใจ บุญทานนท์.(2552).หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5.นครปฐม : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

สุดาพร กุณฑลบุตร.(2557).หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย

สุรเดช พันธุ์ลี.(2561).กาแฟกับชีวิต.เข้าถึงได้จาก <http://www.pr.chula.ac.th/index.php/15-article/79-2014-05-19-01-56-29>

เสรี วงษ์มณฑา.(2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ.ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

แสวง รัตนมงคลมาศ.(2536).การตัดสินใจทางสังคม การระดมมวลชนและการมีส่วนร่วม.เอกสาร

ประกอบการเรียนวิชา พล.701.กรุงเทพฯ:คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2550).พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Blackwell, Miniard, & Engel (2006). Consumer Behavior : Dryden Pr.

Philip Kotler.(2000).Marketing Management. The Millennium Editon. Upper Saddle River, New Jersey: PersonPrentice Hall.

Philip Kotler.(2003). Marketing management. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall

Philip Kotler.(2012). Marketing Management”,Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall

ข้อมูลเมนู All Café.ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.akerufeed.com/food/allcafe-secret-menu>

ข้อมูล All Café เมนูใหม่ 2019: 7-11 โกสต์ตัวเรามีอะไรให้ดื่มบ้าง มาดูกัน.ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565,

จาก <https://www.dripstercoffee.com/all-cafe>

ข้อมูลร้าน All Café.ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565,จาก <https://www.7eleven.co.th>

ตลาดกาแฟในประเทศไทย ปี 2564.ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565,

จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=364>

ประวัติความเป็นมา บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด(มหาชน).ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565,

จาก <https://www.cpall.co.th/about-us/history>

วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี.(2564).จังหวัดเพชรบูรณ์.ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565,

จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดเพชรบูรณ์>

วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี.(2564).อำเภอหล่มเก่า.ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565,

จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/อำเภอหล่มเก่า>