

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพลินเพลิน อ.หล่มสัก  
จ.เพชรบูรณ์<sup>1</sup>

MARKETING MIX THAT INFLUENCES THE DECISION TO CHOOSE A COFFEE SHOP, PLEARN  
PLOEN, LOM SAK DISTRICT, PHETCHABUN PROVINCE

วราพร แสงอยู่<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพลินเพลิน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพลินเพลิน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ กลุ่มของประชาชนทั่วไปใน อ.หล่มสัก โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพลินเพลิน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพลินเพลิน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ กลุ่มของประชาชนทั่วไปใน อ.หล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้แบบสอบถามการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร ใน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ จำนวน 110 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบด้วยวิธี Independent-Sample T-Test , One-Way ANOVA และ Multiple Regression สมการถดถอยพหุคูณ

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า พบว่า ประชากรใน อ.หล่มสักส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.00 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 33.6 มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 26.4 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 28.2 ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านกาแฟ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.510 และด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.510 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.861

**Abstract**

An independent study on the marketing mix that influences the decision to use Plearn Ploen Coffee Shop, Lom Sak District, Phetchabun Province with the objectives 1. To study the decision to choose to use the coffee shop Ploen Ploen, Lom Sak District, Phetchabun Province, among the general population in Lom Sak District, classified by demographic factors. and consumer behavior 2. To study the demographic

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ เรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพลินเพลิน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์  
:นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ  
สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดเพชรบูรณ์

affecting the decision to choose the service of Ploen Ploen Coffee Shop, Lom Sak District, Phetchabun Province 3. To study the marketing mix to influence the decision to choose the service of Ploen Ploen Coffee Shop, Lom Sak District, Phetchabun Province, group of general people in Lom Sak District. The questionnaire was used to collect data from the population in Lom Sak District, Phetchabun Province, totaling 110 people. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean score, standard deviation and test the hypothesis by testing with Independent-Sample T-Test, One-Way ANOVA and Multiple Regression Multiple Regression

The results of the study found that the majority of the population in Lom Sak district were male, 60.00 percent were aged between 21-30 years, 33.6% had monthly income not exceeding 5,000 baht, and 26.4% had a degree, 60% bachelor's and 28.2% personal business career. Overall, the decision to use the service in a coffee shop is at the highest level, with an average of 4.510 And the overall marketing mix is at the highest level, with an average of 4.510 and the standard deviation is 0.861 .

### ที่มาและความสำคัญ

กาแฟถือเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่คนไทย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่วัยทำงาน และผู้ที่ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมืองที่หันมาบริโภคกาแฟสดกันมากขึ้นอีกทั้งในแง่ของผู้ประกอบการในช่วงระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมาสามารถพบร้านกาแฟอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ทั่วไปไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟโบราณที่เปิดเองหรือเป็นรถเข็น รวมทั้งร้านกาแฟขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ตลอดจนถึงร้านกาแฟระดับพรีเมียม ซึ่งกลายเป็นที่น่าจับตามองอย่างยิ่งของตลาดกาแฟในประเทศไทยและปัจจุบัน “ธุรกิจ กาแฟ” ถือเป็นหนึ่งอาชีพในฝันของใครหลายคนประกอบกับความนิยมในการบริโภคกาแฟของคนรุ่นใหม่ที่สูงขึ้น ดังจะเห็นได้จากมูลค่าของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยที่มีมูลค่า สูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 และตลาดกาแฟไทยในแต่ละปีความต้องการบริโภคกาแฟทั่วโลกเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยข้อมูลล่าสุดปี 2562 มีความต้องการสูงถึง 10 ล้านตัน พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่นิยมดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ ชา โกโก้ ขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ร้านขายกาแฟ ทั้งในกรุงเทพมหานคร (กทม.) ต่างจังหวัด และทุกภูมิภาคก็มีปริมาณเพิ่มขึ้นมากข้อมูลทางสถิติ พบว่าคนไทย ดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 15% ต่อปีหรือดื่ม 300 แก้วต่อคนต่อปีขณะที่คนต่างชาติเช่น ชาวญี่ปุ่นดื่ม 400 แก้ว ต่อคนต่อปี และชาวยุโรปดื่ม 500 แก้วต่อคนต่อปี รวมทั้งพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยเปลี่ยนไปค่อนข้างมาก จากการดื่มเพื่อความสดชื่นสู่การดื่มเพื่อบ่งบอกไลฟ์สไตล์และรสนิยมเฉพาะของตนสะท้อนให้เห็นว่าความต้องการบริโภคกาแฟมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น และเนื่องจากปริมาณธุรกิจร้านกาแฟที่เปิดตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟแก้วบด แทนกาแฟผงสำเร็จรูปมากขึ้น ความนิยมในร้านกาแฟส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่ายการให้บริการ ซึ่งทาง

ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลาย และสร้างความแตกต่างในทางธุรกิจ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือสถานการณ์ที่บุคคลมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นพฤติกรรมการซื้อต่อตราที่หือของสินค้าหรือการบริการนั้นๆ โดยการตัดสินใจเลือกประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชันการตั้งราคา การขนส่งสินค้าปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่ง ปัจจัยด้านต้นทุนจากการเปลี่ยนในตราสินค้าระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคา อำเภอล่มสัก ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของ จังหวัดเพชรบูรณ์ตามเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลขที่ 21 สายล่มสัก – สระบุรี ห่างจากจังหวัดเพชรบูรณ์ 44 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 1,535 ตารางกิโลเมตรและ มีอาณาเขตพื้นที่ติดต่อกับหลายอำเภอหลายจังหวัด อำเภอล่มสักเป็นอำเภอทางผ่านไปสู่เส้นทางหมายเลข 12 ที่มีถนนเส้นทางอันสวยงามบนภูเขา ในเมืองเล็กแห่งนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยว และปัจจัยหลายสิ่งน่าสนใจ ซ่อนอยู่ เช่น มีพิพิธภัณฑ์หลายแห่ง มีถนนคนเดิน มีวัฒนธรรมเฉพาะตัวของคนไทลุ่ม มีอาหารอร่อยๆ และมีประวัติศาสตร์หลายๆ สิ่งที่น่าสนใจมากถึงขนาดที่ว่าครั้งหนึ่งเกือบจะเป็นเมืองหลวงแห่งใหม่แทนกรุงเทพฯ มาแล้ว และจากปัจจัยที่น่าสนใจมาข้างต้น จึงมีปรากฏการณ์การทำธุรกิจร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมายในพื้นที่ เขตอำเภอล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ มีการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่มากมายหลากหลายสไตล์ มีการบริการขายเครื่องดื่มชา กาแฟ ขนมปังเบเกอรี่ต่างๆ รวมถึงมีอาหารที่หลากหลายประเภท ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพลินเพลิน ของประชากรผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์” เพื่อให้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ อำเภอล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ หรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจร้านกาแฟ โดยการนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากรายงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการสร้างความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บริการในร้านกาแฟส่งผลต่อการขยายธุรกิจร้านกาแฟที่มั่นคงยั่งยืนต่อไป

### คำถามการวิจัย

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพลินเพลิน อ.ล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพลินเพลิน อ.ล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ หรือไม่

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพลินเพลิน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ กลุ่มของประชาชนทั่วไปใน อ.หล่มสัก โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพลินเพลิน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพลินเพลิน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ กลุ่มของประชาชนทั่วไปใน อ.หล่มสัก

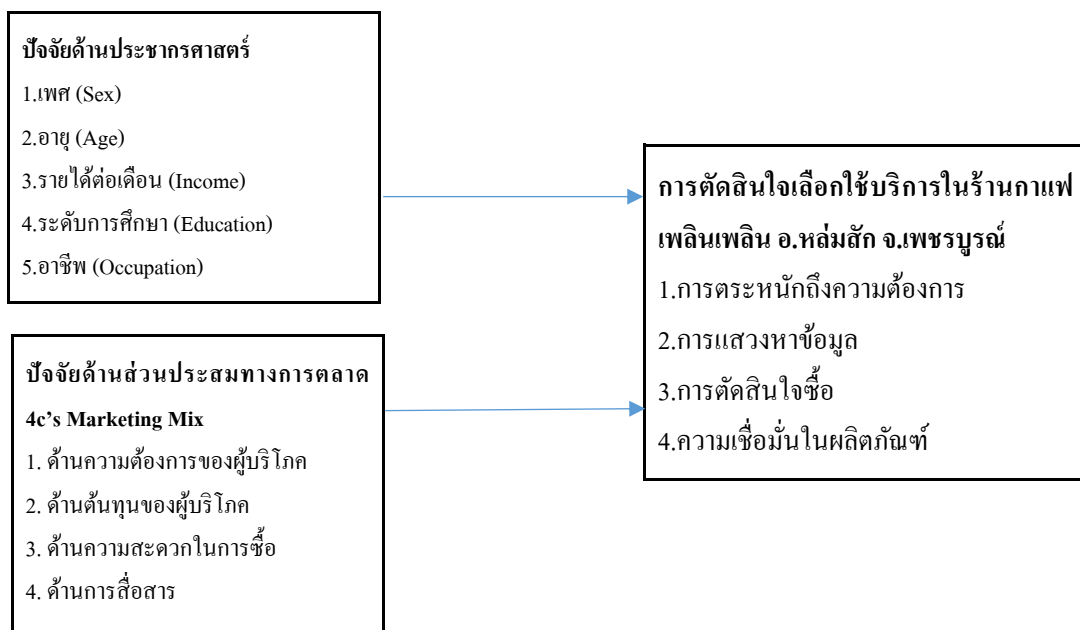
### ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพลินเพลิน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์” สำหรับงานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพลินเพลิน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ โดยทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4c's Marketing Mix
- 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพลิน เพลิน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์” ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการตัดสินใจ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่สำรวจความคิดเห็นของประชากรที่มาใช้บริการร้านกาแฟ เพลินเพลิน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ ทั้งนี้กระบวนการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามอันดับขั้นตอน ดังนี้

### 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพลินเพลิน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพลินเพลิน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) พิจารณาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านการสื่อสาร

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่มาใช้บริการร้านกาแฟ เพลินเพลิน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มาใช้บริการร้านกาแฟ เพลินเพลิน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ โดยเฉลี่ยต่อวันจำนวน 150 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยกำหนดขนาดของกลุ่ม จำนวน 110 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane

### 3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

**ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย 2 ปัจจัย**

#### 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 อาชีพ

1.4 การศึกษา

1.5 ระเบียบวิธีวิจัย

## 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

## ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เฟลลินเฟลลิน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์

1.การตระหนักถึงความต้องการ

2.การแสวงหาข้อมูล

3.การประเมินทางเลือก

4.การตัดสินใจซื้อ

5.การประเมินหลังการซื้อ

## 4.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายเปิด มี 5 คำถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ เฟลลินเฟลลิน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ มี 4 ด้านละ จำนวน 5 ข้อ

1. คำถามเกี่ยวกับด้านความต้องการของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ

2. คำถามเกี่ยวกับด้านต้นทุนของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ

3. คำถามเกี่ยวกับด้านความสะดวกในการซื้อ จำนวน 5 ข้อ

4. คำถามเกี่ยวกับด้านการสื่อสารจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ เฟลลินเฟลลิน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ แบ่งออกเป็น 4 ด้านจำนวน 5 ข้อ

1. คำถามเกี่ยวกับด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำนวน 5 ข้อ

2. คำถามเกี่ยวกับด้านการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ

3. คำถามเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ

4. คำถามเกี่ยวกับด้านความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถออกความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้ โดยข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย ที่ใช้คำถามเป็นระดับความคิดเห็นมีลักษณะเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบ สอบถามเป็นรายชื่อ ดังนี้

	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
มากที่สุด	5	1
มาก	4	2
ปานกลาง	3	3
น้อย	2	4
น้อยที่สุด	1	5

เกณฑ์การแปรผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ คือ ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยให้ค่าคะแนนสูงสุด ลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วนำไปหารด้วยระดับที่ต้องการ

$$\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} = 5 - 1 = 0.8$$

จำนวนระดับ 5

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	แปลความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	แปลความว่า เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	แปลความว่า เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	แปลความว่า เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	แปลความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

## 5.การเก็บรวบรวมข้อมูล

### ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจแบบสอบถาม เป็นการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้มาใช้บริการร้านกาแฟ เฟลทินเฟลทิน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ จำนวน 150 คน ได้มีการแจกแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจนได้ 110 คน ผู้ทำการวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 110 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95 โดยผู้วิจัยจะนำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนปัจจัยการตัดสินใจ จากเอกสารบทความ ตลอดจนรายงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ วิทยานิพนธ์ เอกสาร ตำรา รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จากวารสารของหน่วยงานต่างๆ และรวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และวิเคราะห์สรุปผล

## 6.การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จครบถ้วน และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS หาค่าสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน

### 1.วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ระดับรายเดือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ และความถี่

1.2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 วิเคราะห์ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำไปแจกแจงความถี่ (Frequency) แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นระดับความคิดเห็นที่มีลักษณะคำถามแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยสร้างขึ้นตามหลักของ Likert Scale

ระดับ 5 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด

ระดับ 4 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับ มาก

ระดับ 3 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง

ระดับ 2 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับ น้อย

ระดับ 1 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับ น้อยที่สุด

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Independent-Samples T-test ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย และใช้ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบแต่ละตัวแปร

3.การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยและศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ เฟลลินเฟลลิน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์

## ผลการศึกษา

### 5.1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง



สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประชากรใน อ.หล่มสักส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.00 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 33.6 มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 26.4 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 28.2

## 5.2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกาแฟ ร้านเพลินเพลิน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกาแฟ ร้านเพลินเพลิน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ พบว่า

**ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.493 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.433 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับด้านการให้บริการ ที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านรสชาติของกาแฟ มีความสำคัญกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ด้านความสะดวกและรวดเร็วก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ด้านมีเมนูเครื่องดื่มและกาแฟที่หลากหลายที่มีความสำคัญไม่แตกต่างกัน และสุดท้ายด้านรสชาติของเครื่องดื่มที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.440 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.585 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับด้านความสะดวกภายในร้านมาเป็นอันดับแรก เพราะเป็นภาพรวมในการตัดสินใจที่จะเข้าใช้บริการร้านๆนั้น รองลงมา ราคาของเครื่องดื่มที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ กลุ่มค่าแก่ผู้ที่มาใช้บริการด้านมิโพร โมชั่น ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการก็สำคัญเช่นกันเป็นการกระตุ้นยอดขาย และคืนกำไรให้แก่ลูกค้าประจำ ด้านการรับสมัครสมาชิกก็เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการกาแฟ เพื่อสิทธิพิเศษในการเป็นสมาชิก ส่วนลดประจำเดือนหรือเทศกาล และด้านสุดท้ายการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเพื่อที่จะเพิ่มยอดขายในแต่ละวัน ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.520 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.492 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงอันดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ คือ ลำดับที่ 1 มีความรวดเร็ว และถูกต้องในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.636 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.586 ลำดับที่ 2 มีความเหมาะสมสถานที่ชัดเจนหาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.627 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.645 อันดับที่ 3 มีความรวดเร็วในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.618 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.620 อันดับที่ 4 มีที่จอดรถในกรณีรถยนต์ส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.454 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.737 และอันดับที่ 5 ทางร้านมีการบริการเดลิเวอรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.364 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.739 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านการสื่อสาร** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.534 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.510 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วย

กับด้านมีการแนะนำเมนูสเปเชียลของทางร้าน ว่ามีวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ในหลายราคาและหลายรูปแบบ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการรู้สึกมีความมั่นใจในเครื่องคัมและกลับมาใช้บริการอีก ด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านเป็นสิ่งสำคัญรองลงมา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การแนะนำคุณภาพของกาแฟที่ใช้ เป็นสิ่งที่ดึงดูดแก่ลูกค้ามากๆ เพราะทางร้านมีเมล็ดกาแฟที่สเปเชียลมากๆก็เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าอยากมาลองทาน และสุดท้ายด้านการโปรโมทและโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย เพื่อกระจายสื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงร้านมากขึ้น ตามลำดับ

### 5.3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟ ร้านเพลินเพลิน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์

จากผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อกาแฟ ร้านเพลินเพลิน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ พบว่า

**ด้านการตระหนักถึงความต้องการ** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.477 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.520 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับความรู้สึกคัมค่า กับคุณภาพที่ได้รับ และมั่นใจในคุณภาพของร้าน ด้านความสะอาดของอาคารสถานที่ ก็สำคัญในการเข้าไปนั่งร้านกาแฟเช่นกันบรรยากาศของร้านทำให้ลูกค้านั่งชมกับบรรยากาศโดยรวมๆ การนั่งจิบเพื่ออนุเคราะห์สร้างคอมมูนิตี้ใหม่ส่วนมากเริ่มที่ร้านกาแฟ เป็นสถานที่ที่สามารถนั่งจิบกันได้ง่าย มีขนมอาหารครบในที่เดียว และด้านสุดท้ายความสะดวกในการเดินทางมายังร้าน เป็นร้านที่อยู่ในย่านที่ใกล้ตลาด และสถานที่ราชการ ทุกคนสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก ตามลำดับ

**ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรใน อ.หล่มสัก** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.500 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.511 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยด้านความสะดวกในการเดินทางมายังร้านกาแฟ อยู่ระดับที่มากที่สุด เพราะร้านตั้งอยู่ใจกลางเมืองติดกับปั้มน้ำมัน และสถานที่ราชการ ทำให้สามารถเดินทางมายังร้านได้สะดวกและรวดเร็ว ด้านความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้านอำนวยความสะดวกที่เข้ามาใช้บริการรองรับลูกค้าได้จำนวนมาก มีหลายมุม หลายพื้นที่ให้นั่ง และใกล้ที่ทำงาน และสามารถเดินมาทานที่ร้านได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง และสามารถซื้อกลับไปทานที่ทำงานได้อย่างรวดเร็ว ความต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องของกาแฟ และวิธีการชง ทางร้านก็ได้มีการแนะนำการชงการดริปกาแฟไปด้วยตลอดการแนะนำเมนูสเปเชียลเพื่อให้ลูกค้าได้รู้ข้อมูลและสิ่งที่ลูกค้าจะได้คัม และสุดท้ายมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Free Internet) มีอินเทอร์เน็ตมาสาธิตนั่งทำงานพร้อมจิบกาแฟไปด้วย ตามลำดับ

**ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรใน อ.หล่มสัก** โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.500 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.511 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยสามารถนั่งทำงาน และจิบกาแฟไปด้วยได้ เพราะทางร้านมีที่นั่งที่รองรับลูกค้าได้เยอะ และเป็นร้านยอดเยี่ยมใน อ.หล่มสัก มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีความเหมาะสมจริง และคุณภาพดีจริง ลูกค้าประจำจึงเลือกมาใช้บริการร้านกาแฟและ มีเมนูที่หลากหลาย ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ทางร้านไม่ได้มีแค่เมนูกาแฟอย่างเดียว ทางร้านมีเมนูที่เด็กสามารถเลือกทานได้ด้วย รวมไปถึงขนม เบเกอรี่ ที่ทาง

ร้านมีไว้ให้บริการ และการให้บริการของพนักงานที่ความเป็นกันเอง ทางร้านมีความเป็นกันเอง ให้การให้บริการและการชงกาแฟ มีการแนะนำ มีการฟรีเซนต์กาแฟให้ได้รับริ้ที่มา และสุดท้ายมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัยตามที่คนนิยมกัน ตามลำดับ

**ด้านความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ของประชากรใน อ.หล่มสัก** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.562 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.511 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยคุณภาพของเมล็ดกาแฟมีความสดใหม่ และมีเมล็ดกาแฟที่ฟรีเมี่ยมด้วย และทางร้านได้มีการคั่วเมล็ดกาแฟเองด้วยลูกค้าที่สนใจก็สามารถเลือกซื้อได้กลับบ้านได้เช่นกัน และทางร้านมีการแนะนำวิธีการคั่วเมนูสเปเชียล ให้กับลูกค้าใหม่ที่มาใช้บริการ เพื่อเป็นตัวเลือกให้ลูกค้าได้เลือกเครื่องคั่ว เป็นการแนะนำเพื่อการตัดสินใจของลูกค้า ด้านเครื่องมือในการชงกาแฟที่ทันสมัย ทางร้านได้มีการอัปเดตเครื่องมืออยู่ตลอด เพื่อคุณภาพในการชงกาแฟที่ดีขึ้น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และปริมาณที่พอดี เหมาะแก่การคั่วกาแฟ 1 แก้ว และสุดท้ายรสชาติของกาแฟ และเครื่องคั่วต่างๆ อร่อยถูกปากเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

**สรุปด้านการตัดสินใจใช้บริการในร้านกาแฟ** โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.510 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.472 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงอันดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนี้ด้านความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.562 อันดับต่อมาด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.524 อันดับต่อมาด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.500 และด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.454 ตามลำดับ โดยทั้งหมดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สรุปด้านส่วนประสมทางการตลาด** โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.510 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.861 และพบว่าในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์มากที่สุดอยู่ที่ 0.842 ปัจจัยรองลงมาคือด้านความสะดวกในการซื้อ 0.788 ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค 0.724 และปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค 0.687 ตามลำดับ โดยทั้งหมดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 5.4. การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกาแฟ ร้านเพลินเพลิน ใน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์

5.1.4.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศ มีการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านเพลินเพลิน ใน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ ไม่แตกต่างกัน

5.1.4.2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ มีการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านเพลินเพลิน ใน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ ไม่แตกต่างกัน

5.1.4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านเพลินเพลิน ใน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ ไม่แตกต่างกัน

5.1.4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ารายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านเพลินเพลิน ใน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ ไม่แตกต่างกัน

5.1.4.5 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพมีการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านเพลินเพลิน ใน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน เพลินเพลิน อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์

สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยยะ สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่า sig = 0.400 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่า sig = 0.032 ด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่า sig = 0.001 ด้านการสื่อสาร มีค่า sig = 0.000

### **ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา**

#### **1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C's**

1.1 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการวิความต้องการที่จะดื่มกาแฟอยู่แล้ว และมีขนมอื่นๆให้ทาน ตอบโจทย์ในการนั่งทานกาแฟ รวมไปถึงสามารถนั่งทำงานได้ มีอินเทอร์เน็ตสะดวกในการมาใช้บริการ

1.2 ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่แพงจนเกินไป มีทางเลือกของราคาที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกได้หลายราคา หรือมีการลดราคาให้ลูกค้าที่มาซื้อประจำ หรือลูกค้าใหม่ เพื่อเป็นการให้กลับมาซื้ออีกครั้ง

1.3 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ที่ตั้งของร้านกาแฟ มีความเหมาะสม สามารถเดินทางมาใช้บริการได้ง่าย และสะดวก มีบริการส่งเดลิเวอรี่ หรือลูกค้าสามารถสั่งเครื่องดื่มผ่านทางแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ได้ตลอดทั้งวัน

1.4 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ผู้ประกอบการจะต้องจะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟังเลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ

## บรรณานุกรม

กฤตินา จันทร์หาว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. (หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์).

กานดา เลือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคใน จังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ค้นหาได้จาก <http://repository.rmutt.ac.th>.

จิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน. ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จิตติยาภรณ์ จิตราภิรมย์. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2(1), 115-131.

[http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html).

ชนัท สุขวัฒนาวิทย์ (2558). ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

นงนุช อุณอนันต์. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 8(2), 69-80.

ปุลณัช เฉลิมานนท์. (2559). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลาจำกัด. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธัญบุรี)

รัตติญา สิทธิศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016. ค้นหาเมื่อ 5 พฤษภาคม 2560, จาก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Dimond in Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2560).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร

ลิปวิชัย วงศ์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภค  
 ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
 สุเทพ ยนต์พิมาย. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขต เทศบาล  
 นครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. ปรินญูญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.  
 อําพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.  
 วารสารปรินญูญาภินัน. 5(2),134-148.  
 อธิศษยานันท์ เจริญผล. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์  
 ผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจ  
 บัณฑิตย).  
 อินทนิล คอฟฟี่. (2561). ตราสินค้าร้านกาแฟอินทนิล [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก  
<https://www.wongnai.com/chains/inthanin-coffee> อินทนิล คอฟฟี่. (2560). เครื่องดื่ม/เมนูอินทนิล  
 [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.inthanincoffee.com/>  
 อธิวัฒน์ โตสันติกุล และ ฉกษ กุณิสร์. (2556). แนวโน้มและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนชาวไทย.  
 (ปรินญูญานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.  
 อรประพัทธ์ ณ นคร (2560) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่าน พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา  
 มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

## Bibliography

Borden (1964) gave the meaning of Marketing Mix 4C's Marketing  
 De Fleur. (Referenced in Kanthika Thongsuk, 2019, page 22) presents the basic principles of the concept  
 of differences between people.  
 Defleur and Rokeaoh (1996) describe how a person's behavior is related to individual or demographic  
 traits, and these traits can be described as groups.  
 Gibson & Ivancevich (1979) defined the decision as is an important process of the organization that  
 executives must act on the basis of information (Information), which is derived from the  
 organizational structure. individual behavior and groups in the organization

Goidhaborsadore and Yates (2002) describes the gender factor as: Gender is a demographic trait that is inherent to a person from birth. The gender determines the roles and duties of the person. as well as various developments In each age range is different.

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) say that demography is Personally Identifiable Information

Johnston (2013) states that the consumer purchasing decision process is the process before the consumer purchases a product or service.

Kotler, 1997, to the point. and continue to purchase products or use the services of the business by 4P's marketing concept

McCarthy, 1993, Cited in Jiritipha Ruangkol, 2015, in line with the research of Wipawan Manopramot (2015), explaining the Marketing Mix

Robert F. Lauterborn (1990) gave the meaning of 4C's Marketing Mix (New Marketing Litany; Four P's passe; C-words take over)

Schiffman and Kanuk (1994: 659) refer to the process of purchasing a product from two or more options. Consumer behavior is considered in relation to the decision-making process.

Schiffman and Wisenblit: 2015 (cited in Napawan Kananurak, 2012) states that segmentation of the demographic market is achieved by segmenting consumers by age, income, race, gender, occupation, marital location, type and size of use. household and geographical location

Simon (1960: 241) in deciding that in reality the most rational decision is often not This is because decision making often has limitations in knowledge and abilities as well as limitations in gathering information for decision making.