

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ALL Café 7- ELEVEN Delivery ของผู้บริโภค  
ในตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

**Factors affecting the decision to buy fresh coffee ALL Café 7- ELEVEN Delivery of  
consumers in Sam Ruean Subdistrict Bang Pa-in District Phra Nakhon Si Ayutthaya  
Province**

**ชญทิพ เกล้าสี**

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ 1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟสด ALL Café 7- ELEVEN Delivery ในตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสด ALL Café 7- ELEVEN Delivery ในตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ALL Café 7- ELEVEN Delivery ในตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไป ในตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 11,163 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2564) จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการกำหนดขนาดของกลุ่ม จำนวน 400 คนในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าความแปรปรวนทางเดียว ftest : One-Way ANOVA

ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการใช้บริการเครื่องดื่ม ALL Café 7- ELEVEN Delivery 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ รู้จักเครื่องดื่ม ALL Café 7- ELEVEN Delivery จากการพบเห็นด้วยตนเอง ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อเครื่องดื่ม ALL Café 7-

ELEVEN Deliver คือรสชาติของเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่ง ALL Café 7- ELEVEN Delivery ต่อ 1 ครั้ง คือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยใช้วิธี Pearson Correlation สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า p-value ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีค่า = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่กำหนดไว้ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อให้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## **Abstract**

The objectives of this research study are as follows: 1. To study the marketing mix of fresh coffee consumers ALL Café 7- ELEVEN Delivery in Sam Ruean Subdistrict. Bang Pa-in District Phra Nakhon Si Ayutthaya Province 2. To study the decision of consumers of fresh coffee ALL Café 7- ELEVEN Delivery in Sam Ruean Subdistrict. Bang Pa-in District Phra Nakhon Si Ayutthaya Province 3. To study the relationship between the marketing mix. with the decision to buy fresh coffee ALL Café 7- ELEVEN Delivery in Sam Ruean Subdistrict Bang Pa-in District Phra Nakhon Si Ayutthaya Province The population used in the research was the general population. residing in Sam Ruean Subdistrict Bang Pa-in District Phra Nakhon Si Ayutthaya Province The sample group used in this research was the general population. in Sam Ruean Subdistrict Bang Pa-in District Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, a total of 11,163 people (data as of 29 September 2021) will be a sample group that will be used to collect data from the questionnaire and analyze the data. By determining the size of the group of 400 people in the research, a statistical questionnaire was used to analyze the data, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and one-way variance. test : One-Way ANOVA

The results of the study, most of the respondents were female, aged 21-30 years, most of them had a bachelor's degree. Occupation of civil servants/state enterprises have income between 15,001 – 30,000 baht per month, have a frequency of using beverages ALL Café 7- ELEVEN Delivery 2 – 5 times a week Get to know the drink ALL Café 7- ELEVEN Delivery from seeing it in person. The factor that makes you choose ALL Café 7- ELEVEN Deliver drinks is the taste of the drink. And the average cost of ordering ALL Café 7- ELEVEN Delivery per 1 time is less than or equal to 100 baht.

hypothesis test results To test the correlation between marketing mix affecting purchasing decision by using Pearson Correlation method. Summarize the analysis of the relationship between various marketing mix of consumers and purchasing decision. The analysis revealed that the p- value The consumer marketing mix has a value = 0.001, which is less than the specified value. So the marketing mix There was a correlation with the purchase decision at the significance level of 0.05.

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันได้ มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมของชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา วิธีการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ๆ ที่ เกิดขึ้น โดยสังคมปัจจุบันได้ เปลี่ยนเป็นสังคมยุคโลกาภิวัตน์คือเป็นสังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์ สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้าน เทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายและสัญญาณต่างๆ ทำให้มนุษย์ได้ รับ ความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะ เป็นด้านการศึกษาความบันเทิงและทางด้านธุรกิจต่างๆ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อย่างรวดเร็ว ทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีต การทำการค้าจะ เป็นการขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น และร้านค้าจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เฉพาะ ลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้ มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจ ซึ่งเราเรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

เครื่องดื่มชาและกาแฟจัดเป็นเมนูที่ได้รับความนิยมเป็นระดับต้นๆ ของคนไทย เพราะเนื่องจากสะดวกและรวดเร็วเหมาะกับวิถีชีวิตที่ต้องดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบ เลยทำให้ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจได้รับความนิยมและมีการเปิดขายกันเป็นจำนวนมาก ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดกาแฟมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันธุรกิจทำร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการ และต้องยอมรับว่าทุกวันนี้เดินทางไปไหนก็เจอแต่ร้านกาแฟ ทั้งแบรนด์ใหญ่ แบรนด์เล็ก แบรนด์จากต่างประเทศ มาช่วงชิงไลฟ์สไตล์การดื่มกาแฟของคนไทย มาพร้อมกับคุณภาพ ความหลากหลาย แคมเปญการตลาดแบบจุก ๆ รวมถึงการใช้สงครามราคาผู้กันตาต่อตาฟันต่อฟัน ส่วนในเมืองใหญ่แบรนด์ใหญ่ก็ขยายสาขากันฝุ่นตลบ

“All Café ” ร้านกาแฟสดที่เปิดบริการอยู่ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น โดยบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2557 จากข้อมูลพบว่าปัจจุบันมีร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า 10,000 สาขาในประเทศไทย และมี All Café มากกว่า 4,000 สาขาทั่วประเทศ จึงทำให้ลูกค้าเริ่มหันมาใช้บริการ All Café เพราะสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น โดยที่เราจะติดหูกับสโลแกนที่ว่า “All Café กาแฟสดรสชาติพิ

ริเมียม” ตามสื่อออนไลน์ต่างๆ จึงทำให้การขยายสาขาของ All Café เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะด้วยราคาแก้ว  
ละ 25-40 บาท และมีเมนูให้เลือกหลายหลาย

จากความสำคัญและปัจจัยที่กล่าวมานั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ใน ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา  
เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) นำผลไปใช้ในการพัฒนาทางการตลาด รวมไปถึงทราบถึงความสำคัญของตัว  
แปรๆ ต่างอีกด้วย

## คำถามในการวิจัย

คำถามวิจัยในการศึกษครั้งนี้ คือ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของ  
ผู้บริโภคกาแฟสด ALL Café 7- ELEVEN Delivery ในตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา “หรือไม่ มากน้อยเพียงใดและอย่างไร”

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟสด ALL Café 7- ELEVEN Delivery ในตำบล  
สามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสด ALL Café 7- ELEVEN Delivery ในตำบลสามเรือน  
อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ALL Café  
7- ELEVEN Delivery ในตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

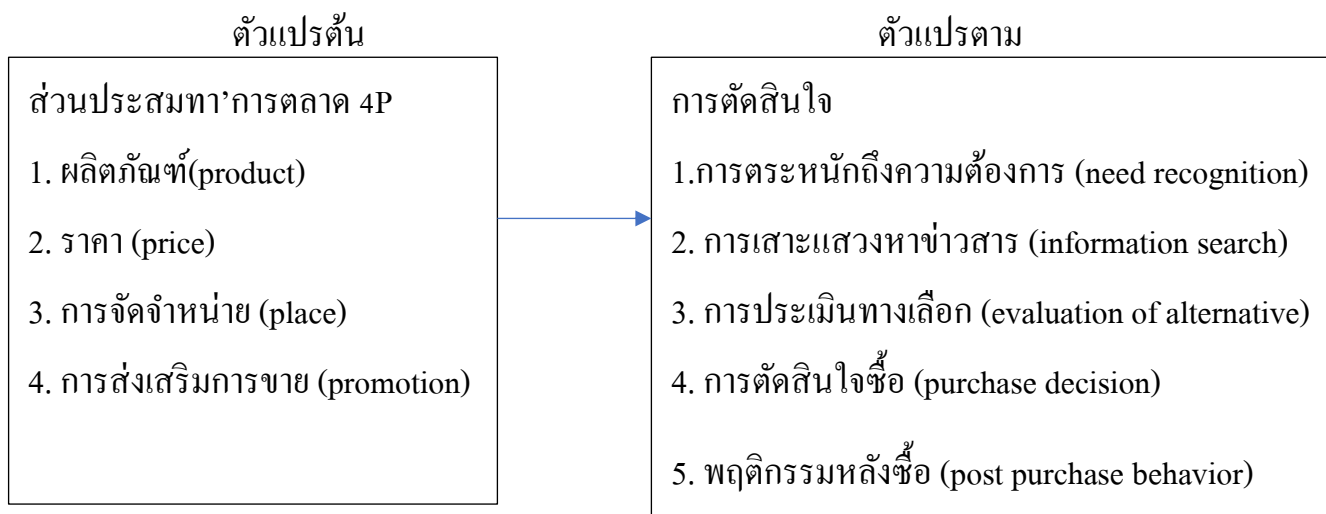
## ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ALL Café 7-ELEVEN Delivery ของผู้บริโภค ในตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสาน เครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการ ผลិតภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งกลุ่มได้ 4 กลุ่ม อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากการจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ความหมายต่างๆและตรวจเอกสารงานวิจัยต่างๆ ข้างต้น เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยอะไรก็ ตามที่ธุรกิจมีใช้ ส่วนประสมการตลาดมี 4 ข้อ หรือ“4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์(product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion)

แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับ การตัดสินใจการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดจากหลายทางเลือก เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์และตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุดสำหรับการตัดสินใจซื้อแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ALL Café 7-ELEVEN Delivery ของผู้บริโภค ในตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สรุปภาพความสัมพันธ์ได้ดังนี้



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรต้น และตัวแปรตาม สิตานันท์ วงสกุลไพศาล (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และ การรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภค กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี จุดประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าผู้กรอกแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.80 มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.80 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.00 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่สุด โดยปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชอบชาคือรสชาติเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 45.00

คลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคผลไม้พรีเมียมที่อยู่อาศัยในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ มากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ด้านการแสวงหาข้อมูล รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผล ทางเลือก และมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค ผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

## ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไป ในตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 11,163 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2564) จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ มีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ที่ใช้บริการ รู้จักเครื่องคีมกาแฟสดได้อย่างไร ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกซื้อกาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการสั่ง แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ ประกอบด้วย (ตัวแปรย่อยของ ส่วนประสมการตลาด อย่างละ 5 ข้อ)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ ประกอบด้วย (ตัวแปรย่อยของ การตัดสินใจซื้อ อย่างละ 5 ข้อ)

ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. หาคความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสารแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (content validity) ก่อนนำไปทดลองใช้

2. หาคความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha, อ้างถึงบุญเรียง, 2543, หน้า 58-60) โดยคำถามที่มีค่า Cronbach's Coefficient Alpha 9 ต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาช

(Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.98 หรือมีค่าความเชื่อมั่น ที่ยอมรับได้ ร้อยละ 98 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้ นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

## ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1. เป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย

2.1. ผลิตภัณฑ์ (product)

2.2 ราคา (price)

2.3 สถานที่จัดจำหน่าย (place)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion)

ส่วนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

3.1 การรับรู้ถึงปัญหา (problem or Need Recognition)

3.2 การแสวงหาข้อมูล (search for Information)

3.3 การประเมินผลทางเลือก ( evaluation of Alternative)

3.4 การตัดสินใจซื้อ ( decision Marking)

3.5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ( post purchase Behavior)

ส่วนที่ 4. ทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N แทน จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

แทน ค่าเฉลี่ย (mean)

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

\* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ .05อภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษา ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ใน การใช้บริการเครื่องดื่ม ALL Café 7- ELEVEN Delivery 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ รู้จักเครื่องดื่ม ALL Café 7- ELEVEN Delivery จากการพบเห็นด้วยตนเอง ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อเครื่องดื่ม ALL Café 7- ELEVEN Deliver



คือรสชาติของเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่ง ALL Café 7- ELEVEN Delivery ต่อ 1 ครั้ง คือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท

ส่วนที่ 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 3.77

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ส่วนที่ 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 3.59

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการประเมินผลทางเลือก มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาด้านการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และด้านการรับรู้ปัญหา มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สำหรับด้านเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการให้บริการอย่างก้าว หน้า มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ คุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ

เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากจากรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า Kotler (2012: 188) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีขั้นตอนดังนี้

สรุป จากผลการศึกษาคัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. รับรู้ถึงปัญหา (need recognition) 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (information search) 3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) 5. พฤติกรรมหลังซื้อ (post purchase behavior) ล้วนเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อ

### บรรณานุกรม

สิตานันท์ วงสกุลไพศาล (2559) ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ณัฐกานต์ ทองมวน (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้ บริการร้าน Coffee café ใน กรุงเทพมหานคร

เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ (2558) E – Word of Mouth และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้ บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร

พิมพ์พรณ ศรีผล (2559) คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติ ต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ(วิตามิน) ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วรรณวี ดิสกะประกาย (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ใน กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี