

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ของประชากรในเขตลาดกระบัง  
กรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Buying Behavior of Café Amazon in Ladkrabang Area Bangkok

วรรณรัตน์ หงษ์สวัสดิ์

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wannarat Hongsawat

Industrial Management, Master of Business Administration Program

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author: 6414082038@rumail.ru.ac.th

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ที่อาศัยในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ ข้อมูล ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในอายุ 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อประเภทสินค้าเป็นเครื่องดื่มซื้อเครื่องดื่มประเภท Coffee ช่วงเวลา 12:01 น. - 15:00 น. ซื้อจากที่สถานีบริการน้ำมัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลคือ ตนเอง มีเหตุผลสำคัญการซื้อคือ เป็นการแวะพักก่อน มีรูปแบบในการซื้อคือ ซื้อที่หน้าร้านด้วยตนเอง มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อสัปดาห์คือ จำนวน 1 - 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อคือ จำนวน 61 - 80 บาท

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ของประชากรในเขตลาดกระบัง ที่ระดับนัยสำคัญ

0.05 และ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ภายภาพ กระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ของประชากรในเขต ลาดกระบัง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อสินค้า

### **Abstract**

The objectives of this research were 1. To study personal factors influencing cafe Amazon's shopping behavior of the population in Lat Krabang area. 2. To study the marketing mix that influences the buying behavior of Café Amazon of the population in Lat Krabang Bangkok The sample group is consumers of Café Amazon products in Lat Krabang area. Bangkok, 400 people by using a questionnaire to collect data. Basic statistics were used to analyze data consisting of percentage, mean, and standard deviation. and tested the hypothesis using chi-square statistics.

The results of data analysis revealed that Most of them are female, aged between 20 and 30 years old, single, bachelor's degree in education. Have a career as an employee of a private company Have a monthly income of 15,000 - 25,000 baht, most of them buy beverages. Buy coffee drinks from 12:01 noon - 3:00 p.m. Buy from a gas station. There is an influential person, namely self. There is an important reason for the purchase. as a vacation There is a form of purchase. Buy at the store by yourself. The number of purchases per week is 1 - 2 times. The cost per purchase is 61 - 80 baht.

From the hypothesis test, it was found that 1. Individual factors were gender, age, status, education level, occupation, monthly income. different Influencing the behavior of people buying products at Café Amazon in Lat Krabang area. at the significance level of 0.05 and 2. Marketing mix factors, namely products, prices, distribution channels Marketing promotion, personnel, physical, service process different Influencing the behavior of buying products at Café Amazon of the population in Lat Krabang area. at the significance level of 0.05

**Keywords:** personal factors, marketing mix factors, purchasing behavior

### **บทนำ**

ร้านกาแฟหลายแห่งไม่ใช่แค่ร้านขายกาแฟ แต่เป็นสถานที่ที่ผู้คนมารวมตัวกันเพื่อเข้าสังคม พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูล เรื่องราวทั้งดีทั้งชั่วไว้กันและกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า “ร้านกาแฟ” นั้นมีบทบาทกับชุมชนอย่างแยกไม่ออก ซึ่งบทบาทของร้านกาแฟที่มีต่อชุมชนนั้นมีมานานและกระจายอยู่ในวัฒนธรรมต่าง ๆ เริ่มมาตั้งแต่ยุคแรกในดินแดนอาหรับ ช่วงศตวรรษที่ 15

ที่ชาวมุสลิมนำกาแฟมาปลูกกันอย่างแพร่หลาย จนกลายมาเป็นวัฒนธรรมดื่มกาแฟในช่วงเทศกาลรอมดอน เพราะกาแฟช่วยคลายง่วงทำให้ผู้คนสามารถทำพิธีในตอนกลางคืนได้ จากนั้นก็พัฒนาจนเกิดเป็นร้านกาแฟ (Coffee house) ในดินแดนของชาวมุสลิม ซึ่งเมื่อผู้คนมารวมตัวกันที่ร้านกาแฟ ร้านกาแฟในยุคนั้นก็กลายเป็นชุมชนไม่ต่างจากยุคนี้เลย ถือเป็นพื้นที่ที่คนมาแลกเปลี่ยนข่าวสาร ฟังดนตรี ดูการละเล่นการแสดงต่าง ๆ และยังเป็นชุมชนของปัญญาชนที่มาถกเถียงและคิดลงมือทำอะไรร่วมกัน

ร้านกาแฟหรือร้านคาเฟ่ เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน และก็มีร้านคาเฟ่มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยร้านคาเฟ่ต่าง ๆ จะถูกดึงดูดด้วยแบรนด์ของร้าน รสชาติ ความแปลกใหม่ รวมไปถึงการจัดตกแต่งร้านให้ดูน่ารัก ทันสมัย น่าสนใจ ซึ่งนอกจากร้านคาเฟ่ต่าง ๆ จะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า หรือตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วไปแล้ว ยังมีร้านคาเฟ่ที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน ที่เปิดให้บริการมากขึ้น ทำให้ผู้ที่สัญจรไปมา หรือผู้ที่เข้ามาเติมน้ำมัน สามารถเข้าไปใช้บริการ ซื้อสินค้าภายในร้านคาเฟ่ได้มากขึ้นอีกด้วย

เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟ มีการแข่งขันที่สูงมาก ดังนั้นการวางแผนต่าง ๆ อาจยังไม่เพียงพอ แต่อีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ควรมองข้ามก็คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่กำลังทำอยู่ กล่าวคือ เมื่อก้าวเข้ามาทำธุรกิจร้านกาแฟ ควรต้องมีทักษะเกี่ยวกับการทำกาแฟให้ได้มากที่สุด ควรศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ตั้งแต่วิธีการสกัดกาแฟ รสชาติของเครื่องดื่ม รวมไปถึงการรังสรรค์เมนูใหม่ ๆ ร่วมด้วย ร้านกาแฟจะปังและอยู่รอดได้ ก็ต้องอาศัยกลุ่มลูกค้าประจำ และรสชาติของกาแฟที่มีความโดดเด่น ดังนั้น การมีเมนูที่น่าสนใจก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ร้านกาแฟจำเป็นต้องมี เพราะนอกจากจะทำให้ลูกค้าติดใจแล้วยังสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ให้เข้ามาได้อีกด้วย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ของประชากรในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ของประชากรในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ของประชากรในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ การบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ของประชากรในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร ต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร และในเขตลาดกระบัง มีประชากรจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 178,350 คน แบ่งเป็น แขวงลาดกระบัง แขวงคลองสองต้นนุ่น แขวงคลองสามประเวศ แขวงลำปลาทิว แขวงทับยาว และแขวงจุมทอง กลุ่มประชากรจำนวน 400 คน จากสูตรของยามานะ

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การทำวิจัยครั้งนี้จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ของประชากรในเขตลาดกระบัง ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ

### 3. ขอบเขตด้านเวลา

เดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2566

### 4. ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของประชากรในเขตลาดกระบัง เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น

2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

2.1 Product คือ สินค้าและบริการของร้านกาแฟ อเมซอน เช่น เครื่องดื่ม เบเกอรี่

2.2 Price คือ การตั้งราคาสินค้าหรือบริการของร้านกาแฟ อเมซอน

2.3 Place คือ ช่องทางในการให้ขายและให้บริการของร้านกาแฟ อเมซอน

2.4 Promotion คือ วิธีการส่งเสริมการขายของธุรกิจของร้านกาแฟ อเมซอน

2.5 People คือ การจัดการเกี่ยวกับพนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคลของร้านกาแฟ อเมซอน

2.6 Physical Evidence คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอของร้านกาแฟ อเมซอน

2.7 Process คือ กระบวนการในการทำงานของร้านกาแฟ อเมซอน

3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิดภายในร้านกาแฟ อเมซอน

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะซื้อสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน
5. ร้านกาแฟ อเมซอน หมายถึง กิจการร้านกาแฟของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี 2545

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ของประชากรในเขตตลาดกระบี่

2. เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ของประชากรในเขตตลาดกระบี่
3. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ของประชากรในเขตตลาดกระบี่
4. เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาทางการตลาดของร้านกาแฟ อเมซอน
5. เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจกาแฟได้นำข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เหมชาติ สุวพิศ (2564) ประชากรศาสตร์นั้น จะประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของสมาชิกในครอบครัว สถานภาพการศึกษา อาชีพ รายได้ จะเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นสำคัญ และสถิติที่วัดจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และวัดง่ายมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ คือ อายุ (Age) เพศ (Sex) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation)

#### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2563) กล่าวว่า การบริหารงานบริการต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

#### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สายใจ ยศประยูร (2553) สามารถอธิบายรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ใด (Where does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (Need recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลพฤติกรรม (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และความรู้สึกลหลังการซื้อ (Post purchase feeling)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลประชากรของเขตลาดกระบัง ณ 31 ธันวาคม 2565 พบว่า มีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 178,350 คน

1.2 ประชากรตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง จำนวน 400 คน ที่ซื้อสินค้าจากร้านกาแฟ อเมซอน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการคำนวณของสูตรคำนวณของ Taro Yamane, 1973 (อ้างถึงใน บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ, 2535) การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาวิจัยในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล ตรวจสอบให้คะแนนแล้วลงรหัสนำไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของประชากรในเขตลาดกระบัง ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสินค้า ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ คนที่มีอิทธิพลในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ รูปแบบการซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของประชากรในเขตลาดกระบัง สถิติที่ใช้คือ ไคสแควร์ (Chi-square)

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน สถิติที่ใช้คือ ไคสแควร์ (Chi-square)

2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ คนที่มีอิทธิพลในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ รูปแบบการซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถิติที่ใช้คือ ไคสแควร์ (Chi-square)

### ผลการวิจัย

1. ผลการสำรวจประชากรในเขตลาดกระบัง ด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 อยู่ในอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 สถานภาพสมรส จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อาชีพอิสระ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

2. ผลการสำรวจประชากรในเขตลาดกระบัง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ประชากรในเขตลาดกระบัง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.2815$ , Standard Deviation=0.58883) รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ( $\bar{X}=4.2730$ , Standard Deviation=0.63378) ปัจจัยด้านกายภาพ ( $\bar{X}=4.2530$ , Standard Deviation=0.60224) ปัจจัยด้านบุคลากร ( $\bar{X}=4.1750$ , Standard Deviation=0.63670) ปัจจัยด้านราคา ( $\bar{X}=4.0700$ , Standard Deviation=0.67084) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.0115$ , Standard Deviation=0.60222) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=3.9415$ , Standard Deviation=0.74651) ตามลำดับ

3. ผลการสำรวจประชากรในเขตลาดกระบัง ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อประเภทสินค้าเป็นเครื่องดื่ม จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 ประเภทเบเกอรี่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และประเภทขนม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 เครื่องดื่มประเภท Coffee จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ประเภท Tea จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ประเภท Milk / Chocolate จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ประเภท Juice /

Smoothies จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และประเภท Light จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ช่วงเวลา 12:01 น. - 15:00 น. จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ช่วงเวลา 09:01 น. - 12:00 น. จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ช่วงเวลา 06:00 น. - 09:00 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ช่วงเวลา 15:01 น. - 18:00 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และช่วงเวลา 18:01 น. - 21:00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ซึ่งจากที่สถานีบริการน้ำมัน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 ร้านแบบ Stand Alone (นอกสถานี) จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และห้างสรรพสินค้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มีบุคคลที่มีอิทธิพลคือ ตนเอง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ครอบครัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เพื่อน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และคนรัก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีเหตุผลสำคัญการซื้อคือ เป็นการแวะพักผ่อน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ชื่นชอบในตัวสินค้า จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีโปรโมชันที่ดี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเป็นที่น่าสนใจสรรค จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 มีรูปแบบในการซื้อคือ ซื้อที่หน้าร้านด้วยตนเอง จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 สั่งผ่านเดลิเวอรี่ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และฝากผู้อื่นซื้อ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อสัปดาห์คือ จำนวน 1 - 2 ครั้ง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 จำนวน 3 - 4 ครั้ง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 จำนวน 5 - 6 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และจำนวน 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อคือ จำนวน 61 - 80 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 จำนวน 35 - 60 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 จำนวน 80 - 100 บาท จำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17.0 และจำนวน 101 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ต่างกัน

**ผลการทดสอบ** ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ภายนอก การให้บริการ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ต่างกัน

**ผลการทดสอบ** ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ภายนอก การให้บริการ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ต่างกัน



## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ ประเภทเครื่องดื่มน้ำที่ซื้อ รูปแบบในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2000) ซึ่งกล่าวว่า เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ การรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมากระหว่างชายและหญิง และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ จุฑาภรณ์ เหมือนชู และศุภลักษณ์ ฉินตระกูล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า จำแนกตามเพศ จำแนกตามอายุ จำแนกตามสถานะ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ ประเภทเครื่องดื่มน้ำที่ซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2000) ซึ่งกล่าวว่า อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่าง กัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียร และเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมา จึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทย เพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ จันติมา จันท์เอียด (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และจำนวนครั้งที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2000) ซึ่งกล่าวว่า สถานภาพการสมรส (Status) เป็นสถานภาพของบุคคลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสมรส การเป็นโสด การเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง เป็นต้น โดยในการดำเนินการทางการตลาด จะต้องมีการพิจารณาถึงประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้ เพื่อทำให้เกิดการนำเสนอขายสินค้า และบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับบุคคล รวมถึงเหมาะสมกับสถานภาพทางครอบครัวประเภทต่าง ๆ ด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องของ จุฑาภรณ์ เหมือนชู และศุภลักษณ์ ฉินตระกูล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี

พบว่า จำแนกตามเพศ จำแนกตามอายุ จำแนกตามสถานะ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อ และจำนวนครั้งที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ (2553) ซึ่งกล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้เข้าใจสาร ได้ดี และมีความรู้กว้างขวาง แต่ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ก็จะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ สุรวารี เหลืองสินศิริ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2000) ซึ่งกล่าวว่า อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรหรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จะเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้าง บุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นนักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ สุรวารี เหลืองสินศิริ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ภาวิณี กาญจนภา (2554: 72) ซึ่งกล่าวว่า รายได้ (Income) รายได้จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้รายไดยังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ จุฑาภรณ์ เหมือนชู และศุภลักษณ์ ฉินตระกูล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า จำแนกตามเพศ จำแนกตามอายุ จำแนกตามสถานะ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2546, หน้า 434) ซึ่งกล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ทอฝัน ยางสูง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ราคา มีอิทธิพลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ ประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อ รูปแบบในการซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ ศุภกร เสรีรัตน์. (2546, หน้า 434) ซึ่งกล่าวว่า ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้านั้น สินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาสินค้าก็ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ทอฝัน ยางสูง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ รูปแบบในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2548) ซึ่งกล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) องค์กรจำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการส่งมอบสู่ลูกค้า เวลาและสถานที่ในการส่งมอบ ลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุด ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวก การเลือกช่องทางในการนำส่ง บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาซื้อ สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2548) ซึ่งกล่าวว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2563)

ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) บุคลากร มีอิทธิพลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ ประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2548) ซึ่งกล่าวว่า ด้านบุคลากร (People) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ฉิมชา โพนทองถิ่น (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟ อเมซอน ในสาขา 1856 สถานีบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานีบริการ ปตท. เขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อ รูปแบบในการซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2548) ซึ่งกล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มาก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น คุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ยี่ห้อ รองสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ฉิมชา โพนทองถิ่น (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟ อเมซอน ในสาขา 1856 สถานีบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานีบริการ ปตท. เขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ ประเภทเครื่องดื่มที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และเหตุผลสำคัญในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2548) ซึ่งกล่าวว่า กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรมนุษย์ แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึง นโยบาย และกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็น ปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อฝ่ายการตลาดด้วย

เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งสามารถเห็น ได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ ความสนใจในเรื่องของ กระบวนการให้บริการ และการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย และ สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ นิชชา โพนทองถิ่น (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ของผู้บริโภค ร้านกาแฟ อเมซอน ในสาขา 1856 สถานีบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานี บริการ ปตท. เขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากการอภิปรายผลในข้อปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน นั้น ผู้ประกอบกิจการร้านกาแฟ หรือ ร้านกาแฟ อเมซอน ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า หรือเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2. จากการอภิปรายผลในข้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ใน แต่ละด้านคือ คุณภาพและความสะอาด ราคาต้นทุนไว้อย่างชัดเจน ร้านอยู่ในที่ที่ปลอดภัย ใช้บัตร Blue Card เพื่อสะสมคะแนน พนักงานมีบุคลิกภาพและแต่งกายเหมาะสม มีป้ายบอกชื่อร้านชัดเจน มีการชำระเงินที่ง่ายและสะดวก ดังนั้น ทางร้านควร รักษาคุณภาพ ตามที่ลูกค้าได้ให้ความสำคัญ และปรับปรุงในส่วนที่ลูกค้าได้ให้ความสำคัญในระดับน้อย เพื่อรักษาลูกค้า และ เพิ่มลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งถัดไป ผู้วิจัยควรศึกษากลุ่มตัวอย่างพื้นที่อื่น ๆ นอกจากเขตลาดกระบัง เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่าง ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า ร้านกาแฟ อเมซอน เนื่องจากแต่ละสาขา หรือกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ อาจให้ความสำคัญแตกต่างกัน

2. ในการวิจัยครั้งถัดไป ผู้วิจัยควรเพิ่มตัวแปรที่ต้องการศึกษาให้มากขึ้น เช่น การตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจในการซื้อ พฤติกรรม การซื้อซ้ำ เป็นต้น เพื่อที่จะได้ทราบถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า ร้านกาแฟ อเมซอน ได้มากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

brandedcontent : ร้านกาแฟกับการเป็นแหล่งรวมตัวของผู้คนมาแต่ไหนแต่ไร!, 2019, สืบค้นจาก

<https://thematter.co/brandedcontent/class-cafe-coffee-house-02/75266>

ตลาดกาแฟ: ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต, 2021, สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/210206>

mavincoffeeroaster : เปิดร้านกาแฟ ต้องรู้! 7 ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟ ข้อดีและข้อเสีย, 2023, สืบค้นจาก

<https://mavincoffeeroaster.com/coffee-business-types/>

mHA, 2022, สืบค้นจาก <https://makrohorecaacademy.com/th/articles/success>

bluekoff, 2023, สืบค้นจาก <https://www.bluekoff.com/Article.aspx?m=view&id=10146>

สำนักงานเขตลาดกระบัง, 2023, สืบค้นจาก

<https://webportal.bangkok.go.th/ladkrabang/page/sub/3678/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B9%84%E0%B8%9B>

นัสนิรน มะรานอ, นาถฤดี สุขสวัสดิ์ และ โกมลมณี เกตตะพันธ์. (2564). ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วน

ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา

กัญญานัฐ ปิ่นเกษ. (2559). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และ

ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ การทำเรื่องแห่งประเทศไทย

COKAREE, 2022, สืบค้นจาก

<https://kpoppreorder.com/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1-2/>

กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พุทธิพร สีโดน. (2561). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์การบริการ และค่านิยมทาง

สังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายของ พนักงานบริษัท ชัสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ชญานิน ขนอม. ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้

บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เขาป๊อบ จังหวัดชุมพร

นางสาวโสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความ

พึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

นายธนา สวัสดิ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของประชาชน

ในจังหวัดสมุทรปราการ

นายคลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม

กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์. (2564). พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก

พรชนก ลักษณ์วิบูลย์. (2562). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ

ของคนกรุงเทพมหานคร

นางสาวบุญชนุช เอื้อศิรินุเคราะห์. (2558). พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

อรพิน ภิรมย์. (2559). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

ธรรมยุทธิ จันทร์ทิพย์. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี

ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวจวีพร ช้อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายกรีนเมท

ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

เกี่ยวกับ คาเฟ่ อเมซอน, 2017, สืบค้นจาก <https://www.cafe-amazon.com/about.aspx>

คาเฟ่ อเมซอน, 2017, สืบค้นจาก <https://www.cafe-amazon.com/index.aspx>

brandbuffet.in.th, 2023, สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2023/02/caffe-amazon-recorded-357-million-cups-sold-in-the-year-2022/>

workpointtoday, 2022, สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/caffe-amazon-3700-branches-in-19-yrs/>

brandbuffet.in.th, 2023, สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2023/02/or-joint-venture-boonrawd-plan-to-launch-rtd-caffe-amazon-brand/>

ส่งเสริมการลงทุนไทยในต่างประเทศ กองบรรณาธิการ, 2023, สืบค้นจาก

[https://image.mfa.go.th/mfa/0/bE5KohkHoq/SRIBHONGSE\\_BUNNAG/Thai\\_Biz\\_Diary/Cafe\\_amazon/caffe\\_ama\\_zon\\_Thai\\_Article.pdf](https://image.mfa.go.th/mfa/0/bE5KohkHoq/SRIBHONGSE_BUNNAG/Thai_Biz_Diary/Cafe_amazon/caffe_ama_zon_Thai_Article.pdf)