

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ  
น่านของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์

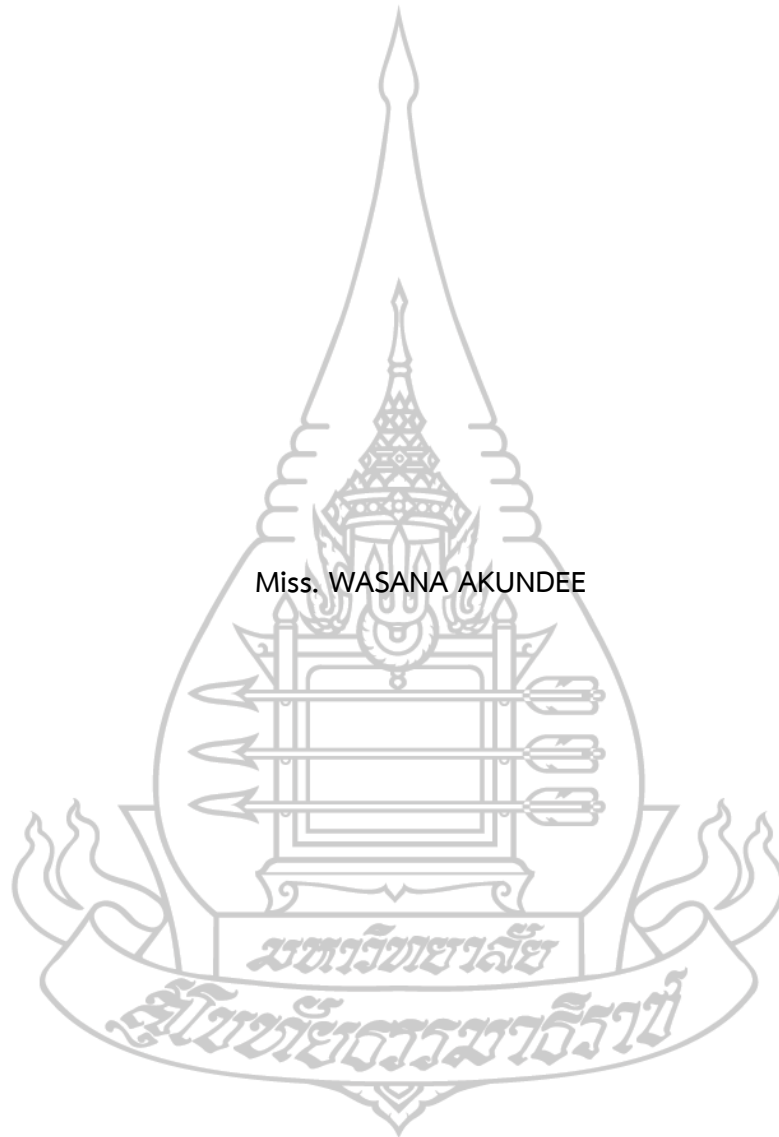


นางสาววาสนา อะกุลติ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Marketing Mix Factors Affecting Decision to use the service of Nan  
Cafe' among Ministry of Commerce Personnel



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟน่านของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์
ชื่อและนามสกุล	นางสาววาสนา อะกุลดี
แขนงวิชา / วิชาเอก	บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คำนวณว่าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน  
กาแฟน่านของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์  
ผู้ศึกษา นางสาววาสนา อะกุลดี รหัสนักศึกษา 2633004326  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ปีการศึกษา 2566

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของบุคลากรใน  
กระทรวงพาณิชย์ในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่าน (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ  
ร้านกาแฟน่านในกระทรวงพาณิชย์ (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรใน  
กระทรวงพาณิชย์ (4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากร  
ในกระทรวงพาณิชย์ที่แตกต่างกันจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ บุคลากรกระทรวง  
พาณิชย์ที่ใช้บริการร้านกาแฟน่าน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ  
น่าน จำนวน 460 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ส่วนที่เบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ  
t-test ใช้ทดสอบความแตกต่าง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และสถิติความ  
แปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีอายุ 21 -40 ปี สำเร็จการศึกษาใน  
ระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (2)  
กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน  
กาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้าน  
กระบวนการ (3) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรใน  
กระทรวงพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา  
สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของ  
บุคลากรในกระทรวงพาณิชย์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (5) ปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้าน  
ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ ที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ** ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการของร้านกาแฟน่านในกระทรวงพาณิชย์

Independent Study title: Marketing Mix Factors Affecting Decision to use the service of Nan Cafe' among Ministry of Commerce Personnel

Author: Miss. WASANA AKUNDEE; ID: 2633004326;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Narubodee Wathanakom; Academic year: 2023

### Abstract

The objectives of this study were to study (1) study the demographic factors of decision of personnel in Ministry of Commerce to the decision to use the Nan café (2) study the marketing mix of the Nan coffee (3) study the decision to service use the Nan café of personnel in Ministry of Commerce (4) to compare the differences of decision to service use the Nan café of personnel in Ministry. Classified by demographic factors and (5) study the marketing mix of that affect the decision to use the service of Nan café of personnel in Ministry of Commerce

This study is a quantitative research. Ministry of Commerce personnel who use Nan coffee shops And the sample group in the study was personnel who had previously used the services of Nan coffee shops , namely 460 personnel in the Ministry of Commerce. The statistics used in data analysis consisted of standard deviation, mean, frequency and multiple regression analysis. The statistics used in data analysis consisted of frequency,percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. t-test statistics, Multiple Regression, One-way ANOVA.

The study results shown that (1) The majority of the sample were women, aged 21 -40 years, graduated with a bachelor's degree, marital status, and were mostly civil servants. Have a monthly income of 10,001 – 20,000 baht (2) The sample group has opinions about marketing mix factors that affect the decision to use Nan coffee shop services by personnel in the Ministry of Commerce. Overall it is at a high level. When considering each aspect, it was found that 3 aspects: Distribution aspect, Process aspect and Personnel aspect. (3) The sample group had opinions about the decision to use Nan coffee shop services by personnel in the Ministry of Commerce. Overall is at a high level. (4) Demographic factors include Gender, Age, Education level, Atatus, Occupation, and Monthly income level differences significantly aspect had the greatest effect on the decision to use Nan coffee shop services by personnel in the Ministry of Commerce at the 0.05 significance level. (5)The marketing mix factors of Process aspect, Physical characteristics, Marketing promotion aspect, Price aspect and Product aspect had the greatest effect on the decision to use Nan coffee shop services by personnel in the Ministry of Commerce at the 0.05 significance level.

**Keywords :** marketing mix The decision to use the services of Nan Coffee Shop in the Ministry of Commerce

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษา และประธานกรรมการสอบ กรุณาให้คำปรึกษา ความรู้ คำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่างๆ รวมถึงให้ความช่วยเหลือในการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและอาจารย์ ดร.กัลย์ ปินเกษร ซึ่งเป็นกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระและเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือวิจัย จนกระทั่งการวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีผู้ศึกษาได้ตระหนักถึงความตั้งใจ ความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วชิระ พรหมวงศ์ และอาจารย์วุฒิมิภาค พูลบัว ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในการศึกษาต่อไป



นางสาววาสนา อะกุลดี  
กันยายน 2567

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ณ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
คำถามการศึกษา .....	3
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	4
สมมติฐานการศึกษา .....	5
ขอบเขตของการศึกษา .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ .....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ .....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	25
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	25

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	27
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	28
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	30
ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากร ในกระทรวงพาณิชย์ .....	35
ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	36
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	47
สรุปผลการศึกษา .....	47
อภิปรายผลการศึกษา .....	49
ข้อเสนอแนะ .....	53
บรรณานุกรม .....	56
ภาคผนวก .....	60
ก แบบสอบถาม .....	61
ข หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย .....	67
ค ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย (แบบทดสอบ) .....	71
ง ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	76
จ ผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ .....	79
ประวัติผู้ศึกษา .....	82



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด.....	30
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	31
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา .....	31
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	32
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	33
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล.....	33
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลักษณะกายภาพ.....	34
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ.....	35
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของ บุคลากรในกระทรวงพาณิชย์.....	35
ตารางที่ 4.11	ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของ บุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ จำแนกตามเพศ.....	36
ตารางที่ 4.12	ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของ บุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ จำแนกตามอายุ.....	36
ตารางที่ 4.13	แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจ ใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ จำแนกตามอายุ.....	37
ตารางที่ 4.14	ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของ บุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	38

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

หน้า

ตารางที่ 4.15	แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจ ใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
ตารางที่ 4.16	ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของ บุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ จำแนกตามสถานภาพ.....	39
ตารางที่ 4.17	แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจ ใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ จำแนกตามสถานภาพ.....	40
ตารางที่ 4.18	ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของ บุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ.....	40
ตารางที่ 4.19	แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจ ใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ.....	41
ตารางที่ 4.20	ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของ บุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	42
ตารางที่ 4.21	แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจ ใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	42
ตารางที่ 4.22	ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	43
ตารางที่ 4.23	ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากร ในกระทรวงพาณิชย์.....	44

สารบัญรูปร่างภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1    กรอบแนวคิดการศึกษา..... 4



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในศตวรรษที่ 6 ราวปี ค.ศ. 575 ในประเทศอาระเบีย (Arabia) มีการค้นพบกาแฟ ซึ่งเป็นพืชพื้นเมืองของอาบิซีเนีย (Abyssinia) และอาราเบีย (Arabia) บ้างก็กล่าวว่ากาแฟเป็นพืชพื้นเมืองที่พบในเมืองคัฟฟา (Kaffa) ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศเอธิโอเปีย (Ethiopia) ทำให้เรียกชื่อกาแฟตามจังหวัดที่พบนี้ และยังมีกรเรียกแตกต่างกันออกไปตามแหล่งกำเนิดจากแถบประเทศอาราเบียน หรือประเทศอาหรับ ตะวันออกกลาง หรือประเทศอาบิซีเนีย ซึ่งสมัยนั้นไม่มีใครให้ความสนใจกาแฟเท่าใดนัก จนกระทั่งมาถึงศตวรรษที่ 9 มีชาวอาราเบียชื่อ คาลดี (Kaldi) เลี้ยงแพะ และออกไปเลี้ยงตามปกติ จนได้กินผลไม้สีแดงชนิดหนึ่งเข้าไปทำให้เกิดความคึกคะนองผิดปกติ จึงนำเรื่องไปเล่าให้ชาวมุสลิมท่านหนึ่งฟัง และนำผลของต้นไม้ที่นั้นมากะเทาะเปลือกเอาเมล็ดไปคั่ว ต้มในน้ำร้อนดื่ม พบว่าเกิดความกระปรี้กระเปร่า ทำให้ชาวอาราเบียเริ่มรู้จักต้นกาแฟมากขึ้น จึงทำให้กาแฟเริ่มแพร่หลายมากขึ้นจากประเทศอาราเบีย เข้าสู่ประเทศอิตาลี ฝรั่งเศส เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ โดยชาวอาระเบีย เรียกพืชนี้ว่า “คะเวห์” (Kaweh) หรือ “คะวาห์” (Kawah) แปลว่า พลัง (strength) หรือความกระปรี้กระเปร่า (vigor) ชาวตุรกีเรียกว่า “คะเวห์” (Kaveh) ต่อมาทำให้กาแฟ มีการเรียกชื่อเปลี่ยนแปลงไปตามแหล่งต่าง ๆ ของโลก ในอังกฤษเรียกว่า “คอฟฟี่” (coffee) อันเป็นชื่อที่รู้จักและใช้ในปัจจุบันนี้ (ศิลปวัฒนธรรม, 2552)

ในประเทศไทย ปรากฏคำว่า กาแฟ ในหนังสืออักขราภิธานศรับท์ ตีพิมพ์เมื่อปี พ.ศ. 2416 ของหมอบรัดเลย์ ว่า กาแฟ เป็นต้นไม้ชนิดหนึ่ง นำเมล็ดของมันมาต้มน้ำร้อนกินคล้ายใบชา โดยมีการบันทึกว่า สมัยอยุธยามีการปลูกกาแฟ แต่เริ่มเป็นที่นิยมปลูกและดื่มอย่างจริงจังในสมัยรัตนโกสินทร์ ต่อมาสมัยรัชกาลที่ 3 ประเทศไทยเริ่มมีการติดต่อค้าขายกับชาวอังกฤษ และชาวดัตช์ (เนเธอร์แลนด์) จึงได้มีการนำกาแฟมาทดลองปลูกกันในพระบรมมหาราชวัง และให้เสนาบดีเพาะต้นกาแฟแจกจ่ายไปปลูกกัน สมัยรัชกาลที่ 4 สมเด็จพระมหาประยูรวงศ์ได้ต้อนรับเซอร์ยอร์น เบาว์ริง โดยท่านมีสวนกาแฟ จึงได้มอบกาแฟให้ท่านเซอร์ไปเป็นตัวอย่างถึง 3 กระสอบ นอกจากนี้ พ่อค้าชาวอังกฤษหรือชาวดัตช์จากแหลมมาลายู มีนำกาแฟเข้ามาแลกเปลี่ยนกับสินค้าของพ่อค้าชาวไทย ในปี

พ.ศ.2447 มีสันนิษฐานว่า มีการนำกาแฟพันธุ์โรบัสต้ามาปลูกครั้งแรกที่ปลูกครั้งแรกที่ตำบลบ้านตะโหนด อำเภอสบไถ่ จังหวัดสงขลา โดยนายตีหมุน ชาวไทยอิสลาม โดยนำมาจากประเทศอินโดนีเซีย เพราะช่วงนั้นประเทศอินโดนีเซียกำลังตื่นตัวการปลูกกาแฟโรบัสต้า ในปี พ.ศ. 2493 ประเทศไทยมีการนำพันธุ์กาแฟอาราบิก้าเข้ามาปลูก จากบันทึกของพระสารศาสตร์พลชั้น (นายเจรินี ชาวอิตาลี) หลังจากนั้น ระหว่างปี พ.ศ. 2515 - 2522 ในเขตภาคเหนือได้มีการดำเนินโครงการปลูกพืชทดแทนฝิ่น พบว่า กาแฟอาราบิก้ามีศักยภาพในการปลูกทดแทนฝิ่นได้จึงมีการส่งเสริมปลูกกาแฟอาราบิก้าทดแทนฝิ่นจนถึงปัจจุบัน สำหรับวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ นั้นมีการเปิดร้านกาแฟแห่งแรกโดยชาวอเมริกัน ตั้งอยู่ที่บริเวณสี่กั๊กพระยาศรี กรุงเทพฯ ต่อมาได้มีการขยายกาแฟยี่ห้อ ดุงฮู โดยร้านขายของชำชื่อ ดุงฮูสตรี ในสมัยรัชกาลที่ 6 โปรดเกล้าให้ตั้งร้านกาแฟชื่อ นรสิงห์ ขึ้นบริเวณริมถนนศรีอยุธยาริมลานพระบรมรูปทรงม้า ทำให้เกิดการตั้งร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงจนถึงปัจจุบันขึ้นอีกหลายร้าน เช่น เอี้ยแซ ออนลือกหยุ่น (ศิลปวัฒนธรรม,2565) และในช่วงหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสาเหตุให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศเข้ามาลงทุน เช่น คอฟฟี่เวิลด์ สตาร์บัคส์ ทำให้การแข่งขันในธุรกิจกาแฟสด มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและมีการเปลี่ยนแปลงทางการบริการและด้านตัวสินค้าให้ความสำคัญมากขึ้นในส่วนของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้เข้าถึงทุกกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มนักศึกษา ที่มีความนิยมมากขึ้น ทำให้ร้านกาแฟสดแต่ละร้านมีการนำเสนอจุดเด่นที่เป็นจุดขายเพื่อสร้างความแตกต่างให้เห็นร้านคู่แข่ง เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจร้านกาแฟ (นางสาวฐิติรัตน์ อินทสงค,2557) ปัจจุบันสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการไม่ใช่แค่เพียงการบริโภคเพื่ออิมท้อมเท่านั้นแต่อาจเป็นการบริโภคเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ร้านกาแฟสดจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ของผู้บริโภคต้องการแวะเพิ่มความสดชื่นหรือความกระฉับกระเฉงให้กับร่างกายเป็นอย่างดี ซึ่งสังเกตได้ว่าร้านกาแฟถูกใช้เป็นที่พุดคุย สังสรรค์ หรือกระทั่งบางครั้งเป็นสถานที่ทำงานได้ (นางสาวสุภาภรณ์ จินดาวงษ์,2558)

ธุรกิจร้านกาแฟน่าเลี้ยงเห็นช่องทางการตลาดจึงได้นำแฟรนไชส์ร้านกาแฟมาจัดตั้งในปี 2562 เนื่องจากกระทรวงพาณิชย์มีหน่วยงานภายใต้กำกับดูแลทั้งหมด 8 หน่วยงาน โดยมุ่งเน้นบุคลากรภายในกระทรวงและผู้ที่มาติดต่อกับหน่วยงานราชการ และเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่เป็นที่นิยมของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์โดยมีจุดเด่น คือ รสชาติที่เข้มข้น กลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงความกลมกล่อมของเมล็ดกาแฟที่คั่วบด และยังมีเครื่องดื่มจำพวก ชา โกโก้ นมสด ช็อกโกแลต อาหารหวาน ให้เลือกนอกจากกาแฟแล้ว ร้านกาแฟน่าเลี้ยงยังมีเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ทำให้ร้าน

กาแฟน่านเป็นที่นิยมกันมากร้านหนึ่งในกระทรวง จากข้อมูลเบื้องต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสด เกี่ยวกับพฤติกรรมบุคลากรของกระทรวงพาณิชย์ที่เคยมาใช้บริการร้านกาแฟน่าน เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด และเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดในการให้บริการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางดำเนินกิจการแก่ผู้ที่สนใจธุรกิจร้านกาแฟสด

## 2. คำถามการศึกษา

- 2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านอย่างไร
- 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดของร้านกาแฟน่านในกระทรวงพาณิชย์เป็นอย่างไร
- 2.3 การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์เป็นอย่างไร
- 2.4 การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ที่แตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์หรือไม่อย่างไร
- 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์หรือไม่อย่างไร

## 3. วัตถุประสงค์ของวิจัย

- 3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ ในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่าน
- 3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟน่านในกระทรวงพาณิชย์ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์เป็นอย่างไร
- 3.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์
- 3.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์
- 3.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์

#### 4. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

##### 4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์

##### ตัวแปรอิสระ

##### (Independent Variable)

###### ปัจจัยประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานภาพ
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

###### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคล
6. ด้านลักษณะกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

##### ตัวแปรตาม

##### (Dependent Variable)

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่าน  
ของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์

ภาพที่ 1. 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

## 5. สมมติฐานการศึกษา

5.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหน้าของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์แตกต่างกัน

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหน้าของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์

## 6. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟหน้าของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์

### 6.1 ขอบเขตด้านประชากร

6.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ที่ใช้บริการร้านกาแฟหน้าในกระทรวงพาณิชย์

6.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ โดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1967) ดังนี้

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

E คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05



## 6.2 ขอบเขตตัวแปร

6.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ

6.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์

## 6.3 ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษาวิจัย

พื้นที่ในการดำเนินการศึกษาวิจัยนี้ คือ ร้านกาแฟน่าน สาขากระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี

## 6.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2566 ถึงเดือนกรกฎาคม 2566

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ร้านกาแฟน่าน สถานที่ที่บุคลากรเข้าใช้บริการ เกี่ยวกับร้านกาแฟน่าน ที่จำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟน่าน

7.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ คือลักษณะบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

7.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างความต้องการในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ ประกอบด้วย

7.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ร้านนำเสนอขายให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หมายถึง เครื่องดื่มในร้านกาแฟน่าน ซึ่งรวมถึงรสชาติของเครื่องดื่ม คุณภาพของวัตถุดิบ ความสวยงามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

7.3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายให้แก่ร้าน เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ราคาของเครื่องดื่มในร้านกาแฟหน้า โดยมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์รวมถึงรสชาติ ป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับการได้รับในการให้บริการ เป็นต้น

7.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ทางเลือกในการซื้อสินค้า ซึ่งหมายถึง ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง สามารถมองเห็นได้ชัดเจน สบายแก่การใช้บริการ การตกแต่งสถานที่ ช่วงเวลาเปิด - ปิด สำหรับการให้บริการ เป็นต้น

7.3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อจูงใจลูกค้า รวมถึง โปรโมชันราคาพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างชัดเจน โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ในการให้ส่วนลด รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดใจบริโภคในช่องทางต่างๆ เป็นต้น

7.3.5 ด้านบุคคล (People) หมายถึง การให้บริการของพนักงานร้านกาแฟหน้า ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้านกาแฟหน้าและพนักงานให้บริการภายในร้าน มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงบุคลิกภาพร่างกาย การยิ้มแย้ม ความตั้งใจ ความใส่ใจในการให้บริการลูกค้าของพนักงาน เป็นต้น

7.3.6 ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ใช้บริการสามารถสัมผัสได้ถึงบริการที่มีความแตกต่าง เช่น บรรยากาศของร้าน พื้นที่ของร้านที่มีเพียงพอและสามารถรับรองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เป็นต้น

7.3.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นที่น่าพึงพอใจที่สุด รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว เข้าถึงง่าย และไม่ซับซ้อน มีขั้นตอนให้บริการลูกค้าที่ชัดเจน เป็นต้น

7.4 การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟหน้า

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ทำให้ทราบถึงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์

8.2 เพื่อให้ข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการที่จะตัดสินใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ นานของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและนำเสนอผลงานตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟนานของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Rani (2014) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบการ ดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่ง แต่ละบุคคลจะมีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันออกไปตาม ธรรมชาติและปัจจัยแวดล้อมต่างๆ

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล โดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัวหรือจำนวนสมาชิก ภายในครอบครัว สถานภาพอาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ศาสนา และเชื้อชาติ เป็นต้น

สุมัยยา นาคนาวา (2564) ได้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ ศาสนา เพศ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษา เพื่อเป็นเครื่องมือในการออกแบบโครงสร้างส่วนผสมทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงมากที่สุด

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และ

การเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ โดยความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

มนนิภา นามอาษา (2560) ได้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาการเป็นส่วนการตลาดตามผู้บริโภค ได้แก่ เพศอายุรายได้อาชีพสถานภาพและระดับการศึกษา เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

พิชชา กิมวานนท์ (2560) ได้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ คือ เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุด โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น มาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุดเพราะจะทำให้เกิดการตลาดนั้นสามารถประเมิน ขนาดของตลาด เป้าหมายได้ตามที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2560) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ว่าแนวคิดนี้เป็นการนำเอาตัวแปรด้านประชากรมาใช้เป็นเกณฑ์ เช่น อายุ เพศ ระดับรายได้ สามารถใช้ กำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะของตัวแปรนั้น เนื่องจากตัวแปร ทางด้านประชากรนั้นสัมพันธ์กับลักษณะความต้องการ ความนิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ประกอบด้วย

1) อายุ ผู้บริโภคจะผันแปรตามความต้องการของตนเองตามวัฏจักร ซึ่งช่วงอายุจะเป็นตัวกำหนดความต้องการ และความชอบพอของแต่ละคนมักจะเปลี่ยนไปตามความเจริญตามวัย

2) เพศ ความแตกต่างของผู้บริโภคจำแนกตามเพศใช้ในการวางรูปลักษณะสินค้าให้สอดคล้องตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน เช่น เพศหญิงจะเน้นรูปทรงที่มีลักษณะนุ่มนวล ส่วนเพศชายจะเน้นความกว้างใหญ่ เน้นความแข็งแรงและเรียบง่าย เพศที่ต่างกันจึงนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

3) ระดับรายได้เป็นการวัดความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกสรรตามความพึงพอใจมักจะอาศัยระดับราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจอย่างหนึ่งควบคู่ไปกับคุณค่าของสินค้า แต่ผู้บริโภคไม่อาจเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีหรือสินค้าที่มีคุณค่าสูงสุดได้เท่าเทียมกัน ซึ่งรายได้ของแต่ละบุคคลจึงเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อควรซื้อหรือไม่

วชิรวิษร งามละมอน (2558) ได้ให้ความหมายประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นความแตกต่างและหลากหลายที่เกี่ยวกับบุคคลเช่น สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย เพศ อายุ ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์

และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ บุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยมีปัจจัยดังนี้

1) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการช่วยแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งเพศชายกับเพศหญิง จะมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของค่านิยม ความคิด และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของชายหญิงไว้ต่างกันอย่างชัดเจน จึงส่งผลให้ค่าความนิยม ความคิด และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน

2) อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรม ตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งจะมีความรู้สึกตื่นเต้นและตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ มากกว่า

3) สถานสมรส (Marital Status) ประเภทของสถานสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิถีชีวิต ทัศนคติ แนวทางการตัดสินใจซื้อหรือความจำเป็นในการซื้อ บุคคลมีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลโดยมีความแตกต่างกันตามแต่สถานะการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานะสมรสจะมีอิสรทางความคิดที่น้อยกว่าสถานะโสด และไม่สามารถตัดสินใจเองผู้เดียวได้จะต้องหาความคิดเห็นส่วนร่วมกับคนในครอบครัวและใช้เวลามากในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เป็นต้น

4) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) จะดูจาก อาชีพ รายได้ ภูมิหลังของครอบครัว เช่น คนที่มีฐานะค่อนข้างดี จะอาศัยอยู่ในเมืองซึ่งมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มีหลากหลาย ทำให้มีทัศนคติและแนวความคิดต่อสินค้าหรือการใช้บริการมีความแตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะค่อนข้างน้อย

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

เอ็อการย์ ตะสอน (2565) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในทางการตลาดในการสร้างความพึงพอใจและสร้างความน่าสนใจในสินค้าหรือบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) และปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย

Kotler , Philip. (2016) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ต้องการนำเสนอออกมาขาย เพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการบริการนั้น ๆ และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ โดยความพึงพอใจนั้น อาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ ยกตัวอย่าง เช่น กลิ่น สี ตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอออกมาขายนั้นยังสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการบริการไม่มีตัวตนก็ได้ หากเพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างทางการแข่งขัน หรือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้าหรือการบริการของกิจการมีความแตกต่างแต่มีความโดดเด่น

(2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะต้องมีความแตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ จะต้องคำนึงถึงความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไป

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2) ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือการบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้

ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือการบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายออกไป นอกจากนี้ยังอาจหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่จ่ายเงินออกไป กับคุณค่าที่บริโภคจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจึงทำการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ กิจกรรมควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- (1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือการบริการ
- (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3) ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ระบบการจัดจำหน่ายทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงกิจการอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายส่งผลกับองค์ประกอบอื่นของส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญของระบบการจัดจำหน่ายอาจสรุปได้ 3 ประการ คือ

- (1) ระบบการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
- (2) ระบบการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์
- (3) ระบบการจัดจำหน่ายเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและการบริโภค โดยทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกันได้

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ส่วนประสมในการสื่อสารการตลาด อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง รวม เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Mix)

(1) การโฆษณา เป็นการกระทำการใดๆ อันเป็นการจูงใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาศัยสื่อมวลชน (Mass Media) ในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายและมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว หรือกล่าวได้ว่าการโฆษณา เป็นวิธีการนำเสนอต่อสาธารณชนโดยไม่ใช้ตัวบุคคล (Nonpersonal Presentation) ที่ระบุชื่อสินค้าหรือบริการ หรือองค์การที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน นำเสนอโดยการผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งล้วนแต่ต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น

(2) การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญประการหนึ่งองค์การต้องให้ความสนใจต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่างๆ



โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์การ อันส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะขององค์การ

(3) การขายโดยบุคคล เป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การขายโดยบุคคลเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มยอดขาย และให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(4) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการ รวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของตัวกลางทางการตลาดในการจัดจำหน่าย 4.5 การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารการตลาดโดยตรงต่อลูกค้าเป้าหมายเฉพาะรายและลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้

5) บุคลากร หมายถึง ทรัพยากรมนุษย์ที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในการให้บริการขององค์กรที่ดำเนินการธุรกิจบริการ อาจกล่าวได้ว่า บุคลากรบริการ คือ บุคคลภายในองค์กรหรือธุรกิจบริการ ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ขององค์การ โดยใช้ทักษะความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมหรือบริการใดๆ เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์การได้ บุคลากรบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาด ดังนี้

(1) บุคลากร หมายถึง ผู้นำส่งบริการไปสู่ลูกค้า ในที่นี้หมายถึงบุคลากรทุกส่วนในองค์กรบริการ ไม่ว่าจะเป็นบริการส่วนหน้า และส่วนสนับสนุนบริการ ที่จะเป็นตัวกำหนดคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ โดยบุคลากรเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการให้บริการ ดังนั้นผลลัพธ์หรือผลผลิตของการบริการหรือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับนั้นมีบุคลากรบริการเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วย นั่นคือ หากบุคลากร บริการมีคุณภาพดีแล้ว คุณภาพของบริการหรือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับก็จะดีไปด้วย

(2) บุคลากรบริการ หมายถึง ตัวแทนขององค์การและแสดงถึงคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์บริการ การกระทำหรือพฤติกรรมที่บุคลากรบริการแสดงออกในระหว่างการใช้บริการลูกค้า รวมถึงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์บางอย่างที่บุคลากรบริการไม่ได้ตั้งใจกระทำ แต่ลูกค้าพบเห็นในระหว่างการใช้บริการนั้นจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การ เพราะในมุมมองของลูกค้ามองว่า บุคลากรบริการคือตัวของบริการ มิใช่เป็นเพียงภาพลักษณ์ขององค์การ มิใช่เป็นเพียงพนักงานผู้ปฏิบัติงานเท่านั้น ดังนั้นบุคลากรบริการ จึงเป็น ทรัพยากรที่สำคัญ และเป็นต้นทุนหลักที่มากที่สุดขององค์การบริการ การที่องค์การบริการตระหนักดีว่าบุคลากรบริการนับว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดขององค์การ จึงทุ่มเทในการพัฒนาและฝึกอบรมให้บุคลากรบริการมีความรู้ ความสามารถและมี

ทักษะที่เหมาะสม เพื่อให้บุคลากรบริการเหล่านี้มีศักยภาพเพียงพอที่สามารถบริการที่เหนือความคาดหมายแก่ลูกค้าได้

6) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่หรือทำเลที่ตั้งขององค์กรซึ่งมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ การสร้างสภาวะทางกายภาพในการบริการที่มีคุณภาพนั้น จะรวมถึงการออกแบบผังหน่วยงานหรือผังร้านค้าซึ่งมีผลต่ออุปทานบริการ กระบวนการบริการ ความยืดหยุ่นและต้นทุนของร้านค้า รวมถึงคุณภาพชีวิตของพนักงานการติดต่อกับลูกค้า และภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

7) กระบวนการ หมายถึง การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากแนวคิดของการผลิตในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ ที่ผลผลิตของการผลิตมักอยู่ในรูปของสินค้าซึ่งจับต้องได้ แต่ผลผลิตของการบริการนั้นจับต้องไม่ได้และมักมีรูปแบบของผลผลิตที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีตัวแปร 7P s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ที่เป็นตัวช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจหรือความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจการ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแพน่านของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์

ระวีวรรณ เวียงตา (2560) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่กระทำโดยเจตนาและมีขั้นตอน ที่เริ่มต้นด้วยเกิดกระตุ้นจากความต้องการหรือความจำเป็น จากนั้นจึงมีการรวบรวมข้อมูลประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการใช้เป็นแนวทางปรับใช้กับกลยุทธ์ทางธุรกิจ

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2562) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือก โดยผ่านการพิจารณาหรือประเมินก่อนตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ แล้วเห็นว่าเป็นทางที่บรรลุวัตถุประสงค์และเกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมคิด บางโม (2555) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ คือ การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีหลายทาง เป็นแนวทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งหลายอย่าง

ธนัท สุขวัฒนาวิทย์ (2556) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแม้ว่า ผู้บริโภคจะมีความสามารถสนใจไม่เหมือนกันมีความต้องการไม่เหมือนกันแต่ ผู้บริโภคมักมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ข้อ ได้แก่

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การที่บุคคลรับรู้ความไม่เหมือนกันจากสภาวะในอุดมคติ เกิดเป็นแหล่งที่มาของปัญหาและเป็นสภาวะในอุดมคติและสภาวะจริงของเรื่องต่างๆ ที่ได้พบเจอ สิ่งเหล่านี้นำไปสู่ความจำเป็นในการเติมเต็มช่องว่าง ระหว่างสภาวะ ในอุดมคติและสภาวะจริงปัญหาของทุกคนย่อมมีสาเหตุที่ไม่เหมือนกัน

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล หากมีปัญหาเกิดขึ้นลูกค้าจะพยายามหาแนวทางแก้ไขสิ่งที่ใช้ในการตัดสินใจมาจากที่ต่างๆ ได้แก่

- (1) แหล่งบุคคล
- (2) แหล่งธุรกิจ
- (3) แหล่งข่าวทั่วไป
- (4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

3) การประเมินทางเลือกเมื่อผู้บริโภค ได้รับข้อมูลมาเรียบร้อยแล้วพวกเขาก็จะเลือกทางเลือกของตนและตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุด วิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก สามารถประเมินได้โดยทำการหาข้อแตกต่าง สำหรับแต่ละสินค้าและกรองการตัดสินใจซื้อหลายแบรนด์ให้เป็นแบรนด์เดียว โดยแนวคิดที่จะช่วยให้ตัดสินใจเลือกทางเลือกได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

- (1) คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ
- (2) ระดับความสำคัญ
- (3) ความเชื่อถือต่อยี่ห้อ
- (4) ความพอใจ
- (5) กระบวนการการประเมิน

4) การตัดสินใจซื้อ ทั่วไปแล้วลูกค้าแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละอย่างไม่เหมือนกัน คือสินค้าประเภทต้องตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลมาก ใช้เวลาในการเปรียบเทียบค่อนข้างพอสมควร แต่บางสินค้าข้อมูลไม่จำเป็นสำหรับลูกค้าเลยหรือระยะเวลาในการ

ตัดสินใจมาก โดยรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ไขปัญหาคือ

(1) พฤติกรรมการแก้ไขปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาสูงและการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยนานๆถึงซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าสินค้าที่คุณเคยแล้ว

(2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ใจความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจบางอย่างอย่างจริงจัง

(3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อที่เกิดจากความมั่นใจในการตัดสินใจจากการแก้ไขปัญหาค้างก่อน ๆ จึงทำการแก้ไขปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อสินค้าเดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชินของความภักดีในตราสินค้า หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อยของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาใหม่ทุกครั้ง จึงนิยมใช้ความเคยชิน หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

(4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาด หรือเหตุการณ์กระตุ้นทันทีที่ต้องตัดสินใจในทันที รวมถึงผลลัพธ์ที่ตามมาที่ความเสี่ยงน้อย หรือเคยมีประสบการณ์จากการซื้อ/ใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

(5) พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคอยากทดลองใช้สินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุด จึงทดลองหาสินค้าใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากการประเมินผล ทางเลือกผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อแล้ว หากผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ผู้บริโภครอคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ไปในทางบวก ซึ่งสามารถนำไปสู่การภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นั้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ ดังนี้ การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีตัวกระตุ้นจากความต้องการภายใน ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการสิ่งเหล่านั้น จึงก่อให้เกิดการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ จากการเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่หลากหลายตามสินค้า แล้วจึงทำการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการมากที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น จะช่วยให้การตลาดเข้าใจถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่สามารถนำไปกำหนดวัตถุประสงค์ให้มีประสิทธิภาพได้อย่างถูกต้อง

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าเฟอเมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านค้าเฟอเมซอนเป็นประจำหรือเคยซื้อที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากมีความหลากหลายของประชากรทำให้ไม่สามารถอนุมานจำนวนประชากรได้อย่างแน่นอน จึงใช้วิธีการของ Cochran (1977) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวน 384 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าเฟอเมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน นิยมใช้บริการระหว่างวันจันทร์ - ศุกร์ โดยเลือกเข้าใช้บริการด้วยตนเอง เพราะชื่นชอบในรสชาติ ค่าใช้จ่าย/ครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท โดยซาเขียว เป็นประเภทของเครื่องดื่มที่เลือกรับประทาน คือ และเบเกอรี่ เป็นของว่างที่เลือกรับประทาน โดยมีการติดตามข่าวสารจากช่องทางแฟนเพจซึก และในอนาคตตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าเฟอเมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 68.2 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ศศิกานต์ แป้นประสิทธิ์ และจันทร์จุฑา จรัสอภีร์กุล (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านมองช้างคาเฟ่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางการภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รมย์นลิน โรจน์ธำรง (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า อายุ และเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ส่วนปัจจัยการศึกษาอาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และการประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านแบรนด์รายการส่งเสริมการตลาด

วิเชียร โสมวิภาต (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ All Café ที่อาศัยในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 36 - 50 ปี ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และพบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมมากโดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของเครื่องดื่ม อีกทั้งมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาล ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ 2) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมาก พบว่า มีการแสดงป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน มีระดับราคาหลากหลายให้เลือก มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับแบรนด์ร้านกาแฟ All Café เมื่อเปรียบเทียบกับราคาผู้บริโภคพบว่ามี ความเหมาะสมกับคุณภาพ 3) ด้านสถานที่ให้บริการผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสถานที่ให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า สถานที่ตั้งร้านมีป้ายบอกความชัดเจน หาง่าย มีที่จอดรถจำนวนเพียงพอ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีการให้ส่วนลดเมื่อมีการสมัครสมาชิก มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อรับสิทธิพิเศษในช่วงเทศกาลมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษ และจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือนและมีการให้ส่วนลด 5) ด้านการบริการผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่ามีความรวดเร็วและถูกต้องในการชำระเงิน มีระบบการบริการที่มีมาตรฐาน เมื่อเกิดความผิดพลาดหรือปัญหาสามารถ

แก้ไขได้อย่างทันที 6) ด้านบุคลากรผู้บริโภคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า พนักงานมีการแต่งกายสะอาด ดูเป็นระเบียบ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีอัธยาศัยดี และการบริการอย่างกระตือรือร้นและยิ้มแย้ม 7) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า มีการจัดวางสินค้ามีความเหมาะสม สะดวกในการเลือก มีการอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ บรรยากาศโดยรวมของ อาคารสถานที่มีความกว้างขวางและสะอาด และการตกแต่งในร้านสวยงามดึงดูดความสนใจ

กิตติยา พลฤทธิ์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 385 ตัวอย่าง เป็นผู้บริโภครที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และพบว่า มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัด ตรัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้าน กระบวนการ 2) ด้านบุคลากร 3) ด้านลักษณะทางกายภาพ 4) ด้านราคา และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เรืออากาศตรีหญิงสุธาวีร์ เหลืองสินศิริ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภครในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มลูกค้าที่มาบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท และระดับระดับ ความคิดเห็นด้านเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการใช้บริการร้านกาแฟสดในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแต่ละพฤติกรรม พบว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ ในการใช้ร้านกาแฟสดเพื่อนั่งพักผ่อน มีการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยบริโภค 1 แก้วต่อวัน นิยมบริโภคกาแฟเย็น มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 40 - 100 บาท การตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดมีอิทธิพล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการที่รวดเร็วส่งผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ความเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์และการบริการ ความมุ่งมั่นที่จะดื่มกาแฟ และเครื่องหมายการค้าผลิตภัณฑ์มีผลต่อการ บริโภคกาแฟมาก เจตคติของแบรนด์หรือยี่ห้อกาแฟ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกบริโภค แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี





## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ประชากรเป็นบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีวิธีการวิจัยที่ใช้สำหรับการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชากรบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ที่มีอายุ 20 ปี ถึงอายุ 60 ปี

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชากรบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ที่มีอายุ 20 ปี ถึงอายุ 60 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) โดยประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรและกำหนดค่าเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P) Z^2}{e}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

P คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 95

ค่า Z จึงมี ค่าเท่ากับ 1.96

โดยสามารถแทนค่าสูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 = 385$$

จากการแทนสูตร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คนผู้วิจัยต้องการเก็บเพิ่มอีกจำนวน 76 คน เพื่อสำรองความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 460 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถามในรูปแบบ Google Forms ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผลิตทางการตลาด (4P) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

โดยลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

คำนวณหาอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

(คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \text{จำนวนชั้น} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ประเมินดังกล่าว สามารถกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยเพื่อการแปลความหมายดังนี้ (จรัสศรี ผ่องโสภา, 2553)

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

## 2.1 การตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา

2.1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อเป็นรายข้อ เพื่อให้แบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรงตามความประสงค์ของผู้ศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามโดยการให้คะแนนรายข้อของผู้ทรงคุณวุฒิจากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การศึกษาด้วย IOC (Index of Item Objective Congruence) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์, 2558)

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 นั้นหมายความว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้พิจารณาแบบสอบถามแล้วว่าเนื้อหาการใช้ภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้องครบถ้วน

โดยค่าความเที่ยงตรงที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ อยู่ที่ 0.96 ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาและสามารถนำไปใช้ในการดำเนินการศึกษาต่อไปได้

2.1.2 หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาความเชื่อมั่นโดยทำการทดสอบเครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 30 ราย ซึ่งการหาความเชื่อมั่นในครั้งนี้ได้คำนวณใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา

วานิชย์,2558) และจากเครื่องมือการศึกษานี้พบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.860 และรายด้าน อยู่ระหว่าง 0.777 – 0.903 แสดงให้เห็นได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลได้ดังตาราง 3.1 ตารางที่ 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(n = 30)

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>	<b>24</b>	<b>0.859</b>
ผลิตภัณฑ์	4	0.810
ราคา	4	0.777
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.867
การส่งเสริมการตลาด	4	0.883
บุคคล	4	0.874
ลักษณะกายภาพ	3	0.903
กระบวนการ	2	0.901
<b>การตัดสินใจใช้บริการ</b>	<b>1</b>	<b>-</b>
<b>รวม</b>	<b>25</b>	<b>0.860</b>

การแปลผล :

ค่า Cronbach's Alpha ที่มากกว่า 0.7 ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

ค่า Cronbach's Alpha ที่มากกว่า 0.8 ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับดี

ค่า Cronbach's Alpha ที่มากกว่า 0.9 ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับดีมาก

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ จำนวน 460 ชุด ทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เมื่อแล้วเสร็จผู้ศึกษาดำเนินการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รับและตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม จึงใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ห้องมหาวิทยาลัย

สถิติผลการจัดเก็บภาษีอากร รายงานการประชุมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยข้อมูลมีแหล่งที่มา

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

##### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทั้งโดยรวมและรายด้าน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าที (T-test) สำหรับประชากร 2 กลุ่ม และสถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าเอฟ (F-test) หรือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One way ANOVA) สำหรับประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher' Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.2 ทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
R Change	แทน	ประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นเมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระเข้าไป
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P < 0.05$ )

## 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N =460)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1.1 ชาย	171	37.17
1.2 หญิง	289	62.83
<b>2. อายุ</b>		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	62	13.48
2.2 21 - 40 ปี	281	61.09
2.3 41 - 60 ปี	97	21.09
2.4 60 ปี ขึ้นไป	20	4.34
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	17.61
3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	233	50.65
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	146	31.74
<b>4. สถานภาพ</b>		
4.1 โสด	123	26.74
4.2 สมรส	300	65.22
4.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	37	8.04
<b>5. อาชีพ</b>		
5.1 ข้าราชการ	189	41.09
5.2 พนักงานราชการ	116	25.22
5.3 นักศึกษา	59	12.83
5.4 ลูกจ้างกระทรวง	71	15.43
5.5 อื่น ๆ ระบุ	25	5.43

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(N =460)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
<b>6. ระดับรายได้ต่อเดือน</b>		
6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	16.30
6.2 10,001 – 20,000 บาท	196	42.61
6.3 20,001 – 30,000 บาท	116	25.22
6.4 30,001 บาทขึ้นไป	73	15.87

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 62.83 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 37.17 ตามลำดับ

**ด้านอายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 - 40 ปี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 61.09 รองลงมาคืออายุ 41 – 60 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 21.09 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 13.48 และอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.34

**ด้านระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 50.65 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 31.74 และมีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 17.61

**ด้านสถานภาพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 65.22 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 26.74 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.04

**ด้านอาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 41.09 รองลงมาคือมีอาชีพพนักงานราชการ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 25.22 มีอาชีพลูกจ้างกระทรวง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 15.43 มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 12.83 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.43

**ด้านระดับรายได้ต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 42.61 รองลงมาคือระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 25.22 ระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 15.87



## 2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ ดังตารางที่ 4.2 – 4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) (N = 460)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.626	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.89	0.796	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.10	1.084	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	1.116	มาก
5. ด้านบุคคล	4.30	0.778	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.16	0.723	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.34	0.652	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.693</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.693)

เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.626) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.652) ด้านบุคคล มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.778) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.723) ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 1.084) ด้านราคา

มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.796) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 1.116) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (N =460)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. รสชาติของเครื่องดื่มร้านกาแฟนาน	4.47	0.664	มากที่สุด
2. คุณภาพของวัตถุดิบสดใหม่	4.39	0.752	มากที่สุด
3. ความสวยงามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	4.40	0.677	มากที่สุด
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.33	0.753	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.40</b>	<b>0.626</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.626) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า รสชาติของเครื่องดื่มร้านกาแฟนาน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = 0.664) รองลงมาคือ ความสวยงามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.677) คุณภาพของวัตถุดิบสดใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.752) และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.753) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (N =460)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.70	1.170	มาก
2. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.71	0.884	มาก
3. มีการตั้งราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.01	0.864	มาก
4. การให้บริการที่ได้รับมีความเหมาะสมกับราคา	4.16	1.020	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.796</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.796)

เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การให้บริการที่ได้รับมีความเหมาะสมกับราคา มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 1.020) รองลงมาคือ มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.864) มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.884) และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 1.170) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(N = 460)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความเหมาะสมสถานที่ชัดเจนหาง่าย	4.26	1.091	มากที่สุด
2. สถานที่ตั้งของร้านสะดวกแก่การไปใช้บริการ	4.00	1.291	มาก
3. เวลาเปิด - ปิด มีความเหมาะสมสำหรับการให้บริการ	4.02	1.170	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>1.084</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 1.084)

เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความเหมาะสมสถานที่ชัดเจนหาง่าย มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 1.091) รองลงมาคือ เวลาเปิด - ปิด มีความเหมาะสมสำหรับการให้บริการ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 1.170) และ สถานที่ตั้งของร้านสะดวกแก่การไปใช้บริการ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 1.291) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

(N =460)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. จัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ	3.91	0.976	มาก
2. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน	3.51	1.334	มาก
3. มีส่วนลดในการจัดประชุม	3.75	1.311	มาก
4. มีส่วนลดในการนำภาชนะมาบรรจุ	3.42	1.357	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.65</b>	<b>1.116</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 1.116)

เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า จัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.976) รองลงมาคือ มีส่วนลดในการจัดประชุม มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 1.311) สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ , S.D. = 1.311) และมีส่วนลดในการนำภาชนะมาบรรจุ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$ , S.D. = 1.357) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

(N =460)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	3.92	1.198	มาก
2. พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการ	4.30	0.920	มากที่สุด
3. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว	4.41	0.885	มากที่สุด
4. พนักงานให้ความสนใจแก่ลูกค้าในการให้บริการ	4.56	0.600	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.778</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.778)

เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานให้ความสนใจแก่ลูกค้าในการให้บริการ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.600) รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.885) พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.920) และพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 1.198) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านลักษณะกายภาพ

(N =460)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. บรรยากาศในร้านมีความสะดวกสบาย	4.02	1.170	มาก
2. พื้นที่รับรองในร้านมีความเพียงพอทั่วถึง	3.91	0.976	มาก
3. การตกแต่งร้าน และสถานที่เป็นเอกลักษณ์	4.56	0.600	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.723</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.723)

เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การตกแต่งร้าน และสถานที่เป็นเอกลักษณ์ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.600) รองลงมาคือ บรรยากาศในร้านมีความสะดวกสบาย มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 1.170) และพื้นที่รับรองในร้านมีความเพียงพอทั่วถึง มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.976) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
กระบวนการ

(N =460)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. กระบวนการให้บริการมีขั้นตอน	4.33	0.753	มากที่สุด
2. การให้บริการมีความรวดเร็วเป็นระบบ	4.34	0.869	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.652</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.652)

เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การให้บริการมีความรวดเร็วเป็นระบบ มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.869) รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการมีขั้นตอน มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.753) ตามลำดับ

### 3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่าน  
ของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์

(N =460)

การตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านจะตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์หรือไม่	4.17	0.961	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.961)

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

##### 4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ จำแนกตามเพศ

(N =460)

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	171	4.66	0.729	9.066	0.000*
หญิง	289	3.89	0.967		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบ พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ของเพศชาย และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และ 3.89 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า เพศชายมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านมากกว่าเพศหญิง เมื่อทดสอบทางสถิติของค่าเฉลี่ยทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ จำแนกตามอายุ

(N =460)

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	62	4.89	0.319	37.505	0.000*
21 – 40 ปี	281	3.91	0.961		
41 – 60 ปี	97	4.64	0.806		
60 ปีขึ้นไป	20	3.40	0.821		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบ พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.89 และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.40 เมื่อทดสอบทางสถิติของค่าเฉลี่ยทุกกลุ่ม พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ จำแนกตามอายุ

(N =460)

อายุ	<20 ปี ( $\bar{X}$ = 4.89)	21 – 40 ปี ( $\bar{X}$ = 3.91)	41 – 60 ปี ( $\bar{X}$ =4.64)	> 60 ปี ( $\bar{X}$ =3.40)
<20 ปี ( $\bar{X}$ = 4.89)	-	0.000*	0.078	0.000*
21 – 40 ปี ( $\bar{X}$ =3.91)	-	-	0.000*	0.011*
41 – 60 ปี ( $\bar{X}$ = 4.64)	-	-	-	0.000*
> 60 ปี ( $\bar{X}$ = 3.40)	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกับกลุ่มอายุ 21 – 40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด กลุ่มอายุมากกว่า 21 – 40 ปี แตกต่างกับกลุ่มอายุ 41 – 60 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี โดยกลุ่มอายุ 41 – 60 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า และกลุ่มอายุ 41 – 60 ปี แตกต่างกับกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี โดยกลุ่มอายุ 41 – 60 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า



ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรใน  
กระทรวงพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

(N =460)

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	4.10	1.008	4.863	<b>0.008*</b>
2. ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	233	4.07	0.951		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	146	4.38	0.926		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบ พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.07 เมื่อทดสอบทางสถิติของค่าเฉลี่ยทุกกลุ่ม พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษามีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

(N =460)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.10$ )	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า ( $\bar{X} = 4.07$ )	สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.38$ )
ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.10$ )	-	0.834	<b>0.036*</b>
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ( $\bar{X} = 4.07$ )	-	-	<b>0.003*</b>
สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.38$ )	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่าแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการมากกว่า

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรใน  
กระทรวงพาณิชย์ จำแนกตามสถานภาพ

(N =460)

สถานภาพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. โสด	123	3.83	0.938	11.354	0.000*
2. สมรส	300	4.31	0.936		
3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	37	4.24	0.983		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบ พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์กลุ่มสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 และกลุ่มสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.78 เมื่อทดสอบทางสถิติของค่าเฉลี่ยทุกกลุ่ม พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า สถานภาพมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ จำแนกตามสถานภาพ

(N =460)

สถานภาพ	โสด ( $\bar{X}$ = 3.83)	สมรส ( $\bar{X}$ = 4.31)	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ ( $\bar{X}$ = 4.24)
โสด ( $\bar{X}$ = 3.83)	-	<b>0.000*</b>	<b>0.019*</b>
สมรส ( $\bar{X}$ =4.31)	-	-	0.699
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ( $\bar{X}$ = 4.24)	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มสถานภาพโสด แตกต่างกับกลุ่มสถานภาพสมรสและกลุ่มสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยกลุ่มสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด และกลุ่มสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ

(N =460)

อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ข้าราชการ	189	3.94	0.985	13.155	<b>0.000*</b>
พนักงานราชการ	116	4.07	0.939		
นักศึกษา	59	4.68	0.797		
ลูกจ้างกระทรวง	71	4.25	0.921		
อื่นๆ	25	5.00	0.000		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์กลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.0 และกลุ่มอาชีพข้าราชการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.94 เมื่อทดสอบทางสถิติของค่าเฉลี่ยทุกกลุ่ม พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ

(N = 460)

อาชีพ	ข้าราชการ ( $\bar{X}$ = 3.94)	พนักงานราชการ ( $\bar{X}$ = 4.07)	นักศึกษา ( $\bar{X}$ = 4.68)	ลูกจ้าง กระทรวง ( $\bar{X}$ = 4.25)	อื่นๆ ระบุ ( $\bar{X}$ = 5.00)
ข้าราชการ ( $\bar{X}$ = 3.94)	-	0.239	0.000*	0.015*	0.000*
พนักงานราชการ ( $\bar{X}$ = 4.07)	-	-	0.000*	0.181	0.000*
นักศึกษา ( $\bar{X}$ = 4.68)	-	-	-	0.009*	0.141
ลูกจ้างกระทรวง ( $\bar{X}$ = 4.25)	-	-	-	-	0.000*
อื่นๆ ระบุ ( $\bar{X}$ = 5.00)	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ แตกต่างกับกลุ่มอาชีพนักศึกษา กลุ่มอาชีพลูกจ้างกระทรวง และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ โดยกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสูงสุด กลุ่มอาชีพพนักงานราชการแตกต่างกับกลุ่มอาชีพนักศึกษา และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ โดยกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสูงสุด กลุ่มอาชีพนักศึกษา แตกต่างกับกลุ่มอาชีพลูกจ้างกระทรวง โดยกลุ่มอาชีพนักศึกษามีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการมากกว่า และกลุ่ม

อาชีพลูกจ้างกระทรวงแตกต่างกันกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ โดยกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการมากกว่า

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากร  
ในกระทรวงพาณิชย์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

(N =460)

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	4.87	0.445	40.538	0.000*
10,001 - 20,000 บาท	196	4.38	0.895		
20,001 - 30,000 บาท	116	3.65	0.944		
30,001 บาทขึ้นไป	73	3.75	0.925		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบ พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.87 และกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.65 เมื่อทดสอบทางสถิติของค่าเฉลี่ยทุกกลุ่ม พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับรายได้ต่อเดือนมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ จำแนกรายได้ต่อเดือน

(N =460)

ระดับรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 บาท ขึ้นไป
	( $\bar{X}$ = 4.87)	( $\bar{X}$ = 4.38)	( $\bar{X}$ = 3.65)	( $\bar{X}$ = 3.75)
ต่ำกว่า 10,000 ( $\bar{X}$ = 4.87)	-	0.000*	0.000*	0.000*
10,001-20,000 ( $\bar{X}$ = 4.38)	-	-	0.000*	0.000*

ระดับรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 ( $\bar{X}$ = 4.87)	10,001-20,000 ( $\bar{X}$ = 4.38)	20,001-30,000 ( $\bar{X}$ = 3.65)	30,001 บาทขึ้นไป ( $\bar{X}$ = 3.75)
20,001-30,000 ( $\bar{X}$ = 3.65)	-	-	-	0.404
30,001 บาทขึ้นไป ( $\bar{X}$ = 3.75)	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 และกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสูงสุด กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 แตกต่างกับกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 และกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการสูงสุด

#### 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.183	5.461
2. ด้านราคา	0.240	4.174
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.133	7.541
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.171	5.852
5. ด้านบุคคล	0.153	6.540
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.107	9.305
7. ด้านกระบวนการ	0.360	2.779

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0.107 ถึง 0.360 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 และไม่ต่ำกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กันน้อย และเมื่อ พิจารณาค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.779 ถึง 9.305 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัว แปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุ

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์

(N =460)

	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	0.856	0.332			2.581	<b>0.010*</b>
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.002	0.128	0.001		0.013	0.989
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.108	0.088	0.089		1.229	0.220
ด้านการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	-0.250	0.087	-0.282		-2.885	<b>0.004*</b>
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.140	0.074	0.162		1.882	0.061
ด้านบุคคล (X <sub>5</sub> )	-0.458	0.112	-0.370		-4.068	<b>0.000*</b>
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>6</sub> )	0.285	0.145	0.215		1.976	0.049
ด้านกระบวนการ (X <sub>7</sub> )	0.965	0.087	0.655		11.032	<b>0.000*</b>
R = 0.653, R Square = 0.427, Adjusted R Square = 0.418, SEE = 0.733						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.653 (R = 0.653) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 42.7 (R Square = 0.427) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.733 (SEE = 0.733)

โดยด้านที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวง พณิชย์ มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ (B = 0.965) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

(B = 0.285) ด้านการส่งเสริมการตลาด (B = 0.140) ด้านราคา (B = 0.108) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (B = 0.002) ตามลำดับ

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.856 + 0.002(X_1) + 0.108(X_2) + 0.140(X_4) + 0.285(X_6) + 0.965(X_7)$$

สัญลักษณ์แทนในสมการ

Y หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์

X<sub>1</sub> แทน ด้านผลิตภัณฑ์

X<sub>2</sub> แทน ด้านราคา

X<sub>4</sub> แทน ด้านการส่งเสริมการตลาด

X<sub>6</sub> แทน ด้านลักษณะทางกายภาพ

X<sub>7</sub> แทน ด้านกระบวนการ





## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแพน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแพน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ทางสถิติค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ผู้ศึกษาขอแนะนำผลการศึกษาดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผลการศึกษา
3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแพน่าน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารแพน่านในกระทรวงพาณิชย์ 3) การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแพน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ 4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแพน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ที่แตกต่างกันจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแพน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ที่มี อายุต่ำกว่า 20 ปี ถึงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 460 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แนะนำในรูปแบบค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการทดสอบแบบที (t-Test) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

### 1.1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.75) อยู่ในช่วงอายุ 21 - 40 ปี (ร้อยละ 60.25) การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 50.50) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 62.00) เป็นข้าราชการ (ร้อยละ 41.25) และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 43.00)

### 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รสชาติของเครื่องดื่มร้านกาแฟน่าน รองลงมา คือ ความสวยงามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของวัตถุดิบสดใหม่ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้บริการมีความรวดเร็วเป็นระบบ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กระบวนการให้บริการมีขั้นตอน ตามลำดับ

ด้านบุคคลมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานให้ความสนใจแก่ลูกค้าในการให้บริการ รองลงมา คือ พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ตามลำดับ

ด้านลักษณะกายภาพ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การตกแต่งร้าน และสถานที่เป็นเอกลักษณ์ รองลงมา คือ บรรยากาศในร้านมีความสะดวกสบาย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พื้นที่รับรองในร้านมีความเพียงพอทั่วถึง ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเหมาะสมสถานที่ชัดเจนหาง่าย รองลงมา คือ เวลาเปิด - ปิด มีความเหมาะสมสำหรับการให้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สถานที่ตั้งของร้านสะดวกแก่การไปใช้บริการตามลำดับ

ด้านราคามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้บริการที่ได้รับมีความเหมาะสมกับราคา รองลงมา คือ มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีป้ายบอกราคาชัดเจน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ รองลงมา คือ มีส่วนลดในการจัดประชุม สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีส่วนลดในการนำภาชนะมาบรรจุตามลำดับ

### 1.3 การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) คือ ท่านจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟน่านต่อไปอย่างแน่นอน

### 1.4 การทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.4.1 **ปัจจัยประชากรศาสตร์** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.2 **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)** ได้แก่ ด้านกระบวนการ รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. อภิปรายผลการศึกษา

**2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์แตกต่างกัน โดยอภิปรายผลได้ดังนี้

**2.1.1 เพศ** แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกิตติยา พลฤทธิ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน โดยเพศแตกต่างกันให้ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของวิเชียรโสภณวิภาต (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน โดยเพศชายจะให้ความสำคัญมุ่งเน้นไปที่รสชาติกาแฟ และเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับลักษณะการตกแต่งร้าน เนื่องจากความชอบส่วนบุคคลส่งผลให้การตัดสินใจที่ต่างกัน

**2.1.2 อายุ** แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิเชียรโสภณวิภาต (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของการเลือกใช้บริการ โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 -39 ปี มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์ มากกว่าช่วงอายุอื่น อาจเพราะว่าช่วงอายุ 30 - 39 ปี อยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งมีความต้องการความตื่นตัวในการทำงาน จึงตัดสินใจซื้อกาแฟมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

**2.1.3 ระดับการศึกษา** แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรมย์นลิน โรจน์ธารง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะด้าน

การศึกษาสูงสุดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด เนื่องเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา มีอาชีพและฐานะทางการเงินที่มั่นคง มีกระบวนการคิดที่เป็นเหตุเป็นผล มีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บริการ

**2.1.4 สถานภาพ** แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟนานของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษากิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากกว่าสถานภาพอื่น ๆ เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีการคำนึงถึงคู่สมรสมากกว่าผู้บริโภคสถานภาพอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้การเลือกร้านกาแฟต้องคำนึงมากขึ้น

**2.1.5 อาชีพ** แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟนานของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิเชียร โสมวิภาต (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการเข้า-ออกงานอย่างเป็นเวลาที่ชัดเจน จึงมีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟที่มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ทั้งเรื่องของความคิด ทัศนคติ ความสนใจ และพฤติกรรมการดำเนินชีวิต รวมถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

**2.1.6 ระดับรายได้ต่อเดือน** แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟนานของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษากิตติยา พลฤทธิ์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้มากจะมีกำลังการซื้อที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย โดยไม่มีความกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย

**2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟนานของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน

กาแพน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแพน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ โดยอภิปรายผลได้ ดังนี้

**2.2.1 ด้านกระบวนการ** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแพน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ เนื่องจากการให้บริการมีความรวดเร็วเป็นระบบ มีการบริการตามลำดับลูกค้ามาก่อน-หลัง การชงกาแฟ มีความพิถีพิถัน รวดเร็ว และมีกระบวนการให้บริการอย่างมีขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาภิตติยา พลฤทธิ์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการ ด้วยการเน้นความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า และกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว และสอดคล้องกับการศึกษาของศศิกานต์ แป้นประสิทธิ์ และจันทจุฑา จรัสอภิรัตกุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านมองช้างคาเฟ่ เนื่องจาก กระบวนการสั่งซื้อเครื่องดื่ม มีลำดับขั้นตอนที่ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก การให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง

**2.2.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแพน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ เนื่องจากการการตกแต่งร้าน และสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งบรรยากาศในร้านมีความสะดวกสบาย และพื้นที่รับรองในร้านมีความเพียงพอทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิเชียร โสมวิภาต (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแพ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าร้านอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีการจัดวางสินค้าอย่างเหมาะสม สะดวกในการเลือกซื้อ และการตกแต่งในร้านสวยงามดึงดูดความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรมย์นลิน โรจน์ธำรง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแพสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน

กาแฟสตาร์บัคส์ โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญเกี่ยวกับบรรยากาศในร้าน มีกลิ่นหอมของกาแฟ มีที่นั่งเพียงพอและการจัดวางโต๊ะเป็นระเบียบ บรรยากาศภายในร้านที่สร้างความผ่อนคลาย

**2.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ นานของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการจัดประชุม มีสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และมีส่วนลดในการนำภาชนะมาบรรจุ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิเชียร โสมวิภาต (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากพบว่า มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน ทั้งลด แลก แจก แถม มีการรับสมัครสมาชิก เพื่อให้ส่วนลดสินค้าแลสิทธิพิเศษต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเรืออากาศตรีหญิงสุธาวีร์ เหลืองสินศิริ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าร้านกาแฟสดมีการปรับปรุงโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และสอดคล้องกับการศึกษาของกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่าร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอนได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล เพื่อเป็นการชักชวนให้ลูกค้าได้เห็นประโยชน์ที่จะได้จากทางร้าน

**2.2.4 ด้านราคา** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟนานของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ เนื่องจากมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีป้ายบอกราคาชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศศิกานต์ แป้นประสิทธิ์ และจันทน์จุฑา จรัสอภิรัตน์กุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่ พบว่า ราคาสินค้าสามารถซื้อได้ทุกระดับเงินเดือน ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน และภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ช้อกกาแฟร้านกาแฟสดคาเฟอเมซอน เนื่องจากราคาเครื่องดื่มนของร้านคาเฟอเมซอน มีความเหมาะสมกับคุณภาพ บรรยากาศ สถานที่ ราคาจับต้องได้ มีหลายราคาให้เลือก ทำให้ผู้บริโภค สามารถตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มนได้สะดวก และสอดคล้องกับการศึกษาของเรืออากาศตรีหญิงสุธาวิริ์ เหลืองสินศิริ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญ หากร้านกาแฟมีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพหรือบรรยากาศของร้าน จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

**2.2.5 ด้านผลิตภัณฑ์** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากรสชาติของเครื่องดื่มนร้านกาแฟน่านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บรรจุภัณฑ์มีความความสวยงาม คุณภาพของวัตถุดิบสดใหม่ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิเชียร โสมวิภาต (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า รสชาติของกาแฟอร่อยถูกใจผู้บริโภค มีเครื่องดื่มนชนิดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กาแฟให้เลือก และยังมีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกานต์ แป้นประสิทธิ์ และจันทจุฑา จรัสภริ์รตกุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านมองช้างคาเฟ้โดยให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เมนูมีให้เลือกหลากหลาย และรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มนอื่น ๆ และสอดคล้องกับการศึกษาของกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจช้อกกาแฟจากร้านคาเฟอเมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟอเมซอน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของกาแฟ และเครื่องดื่มนประเภทอื่น ๆ รวมทั้งคุณภาพของวัตถุดิบ สุขอนามัยภายในร้าน และชื่อเสียงของร้าน



### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนี้

**3.1.1 ส่วนแบ่งตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมาย** จากการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 -40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์มากที่สุดทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์แตกต่างกันทั้งในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการแบ่งส่วนทางการตลาดโดยกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเจาะจงเพื่อเจ้าของกิจการออกแบบร้าน เมนูเครื่องดื่ม บรรยากาศ หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยเน้นความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นอันดับหนึ่ง

**3.1.2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด** จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สามารถเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ได้ ดังนี้

1) ด้านกระบวนการ จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ โดยร้านควรมีการรับออเดอร์ ส่งมอบที่รวดเร็ว และมีการให้บริการตามลำดับลูกค้ามาก่อน-หลังเสมอ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และการชงกาแฟมีความพิถีพิถันและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใส่ใจ ดูเป็นมืออาชีพ คงไว้ซึ่งมาตรฐานของรสชาติกาแฟสด อีกทั้ง ร้านควรมีการนำเทคโนโลยี มาลดขั้นตอนการทำงานของพนักงานโดยให้บริการผ่านเครือข่ายไร้สาย เช่น การรับคำสั่งซื้อผ่านสมาร์ทโฟน นอกจากนี้ การบริการควรมีมาตรฐานเดียวกัน เพราะลูกค้าทุกคนสำคัญเสมอ

2) ด้านลักษณะทางกายภาพ จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยร้านควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของสถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมไปถึงบรรยากาศของร้านที่รู้สึกผ่อนคลายเมื่อผู้บริโภคมารับบริการ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อาจจะมีเรื่องของบริการเสริมต่าง ๆ เช่น มีบริการหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคนั่งอ่านขณะรอรับบริการ

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยร้านอาจมีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ เมื่อร้านมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น เช่น การแจกคูปองส่วนลดหรือการมีบัตรสมาชิกให้สะสมคะแนนในการใช้บริการเพื่อเป็นการให้ ส่วนลดผู้บริโภคนในการมาใช้บริการในครั้งต่อไป เป็นการส่งเสริมการตลาดช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค เป็นการเพิ่มยอดลูกค้าในการกลับมาใช้บริการมากขึ้น

4) ด้านราคา จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยการตั้งราคาควรอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม คือ เหมาะสมกับคุณภาพ เหมาะสมกับปริมาณ เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค หากมีการกำหนดราคาสินค้าที่ไม่เหมาะสม อาจทำให้ความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภคลดลง หรือไปใช้บริการร้านอื่นแทนได้ และควรมีป้ายบอกรายการและราคาที่ชัดเจน อาจมีการปรับราคาให้มีความเหมาะสมมากกว่านี้หรืออาจมีการปรับขนาดของภาชนะให้มีหลายขนาดหรือหลายไซส์ต่างกัน เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5) ด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยรสชาติของกาแฟ ซึ่งประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ ส่วนผสมของแต่ละเมนู เมล็ดกาแฟคั่วที่เลือกใช้ นมข้นหวาน นมข้นจืด นมสด ฯลฯ ต้องมีความสดใหม่เสมอ รวมทั้งเทคนิคในการชงกาแฟที่เหมาะสม นอกจากนั้นมีการพัฒนารสชาติของกาแฟ และเมนูเครื่องดื่มใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ค้นหาสูตรใหม่ที่อร่อยให้เป็นเอกลักษณ์ประจำร้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น มีการบริการเบเกอรี่เพิ่มเติม เพื่อเป็นตัวเลือกเพิ่มเติมให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ รวมถึงการหาบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลายทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอาจช่วยกระตุ้นการยอดขายได้

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 เพื่อให้การเก็บข้อมูลในรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับการมาใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์มากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวม เช่น การสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงมากยิ่งขึ้น

3.2.2 ควรนำปัจจัยอิสระด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ มาเป็นปัจจัยในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ และด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เป็นต้น

3.2.3 ควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

## บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์ (2566). สืบค้นจาก <https://www.moc.go.th>
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2565). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. กรุงเทพฯ.
- กิตติยา พลฤทธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง. (วิทยานิพนธ์) บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดตรัง มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ตรัง.
- ฐิติรัตน์ อินทสงค์. (2557). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านเมซอน สาขาเดอะมอลล์บางแค. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมบำรุงรักษาสถานีจ่ายไฟและมอเตอร์ ของโรงไฟฟ้าและโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ธนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ปรารณา สิริวรกุล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- พิชชา กิมวานนท์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- มนนิภา นามอาษา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

## บรรณานุกรม

- ระวีวรรณ เวียงตา. (2560). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ).
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 10(1), 80-90.
- รมย์นลิน โรจน์อำรง. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ).
- เรือดรีสุธาวีร์ เหลืองสินศิริ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). ทฤษฎีการมีส่วนร่วม. สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการTRDM: ปทุมธานี
- ศศิกันต์ แป้นประสิทธิ์ และจินห์จุฑา จรัสอภิรัตกุล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่. เฟ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, ชลบุรี
- ศิลปวัฒนธรรม. (2552). ประวัติ กาแฟ. (ออนไลน์) สืบค้นจาก [https://www.silpa-mag.com/culture/article\\_8263](https://www.silpa-mag.com/culture/article_8263)
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล (2560). ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารสาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 10(3), 413-429.
- สถาบันชาและกาแฟแห่งมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. (2560). ประวัติของกาแฟ. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://www.teacoffee.mfu.ac.th/tc-tea-coffeeknowledge/tc-coffee/tc-coffeehistory.html>
- สมคิด บางโม. (2555). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการประกันคุณภาพภายในที่มีประสิทธิภาพของ โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.

## บรรณานุกรม

- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุมัยนา นาคนาวา. (2564) . ทศนคติพฤติกรรมและส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ และส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารออลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมจำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). วิทยาลัยดุสิตธานี, กรุงเทพฯ.
- เอื้อการย์ ตะสอน. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques. (3rd ed), New York: John Wiley and Sons.
- Kotler, P. (1994). Marketing management: Analysis planning implementation and control. (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane. (2016). Marketing Management. Global Edition: Pearson Prentice Hall.
- Kotler. (2000). Marketing Management. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler; and Keller. (2012). Marketing Management. 12th ed. Edinburgh Gate : Pearson Education Limited
- Kotler; and Keller. (2012). Marketing Management. 14th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behavior. Internation Journal of Current Research and Academic Review. 2(9), 52-61.
- Taro Yamane. (1973). An Introductory Analysis. (3rd ed.). Tokyo: Harper International Edition.
- Click or tap here to enter text.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมาธิราช

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์

### คำชี้แจง

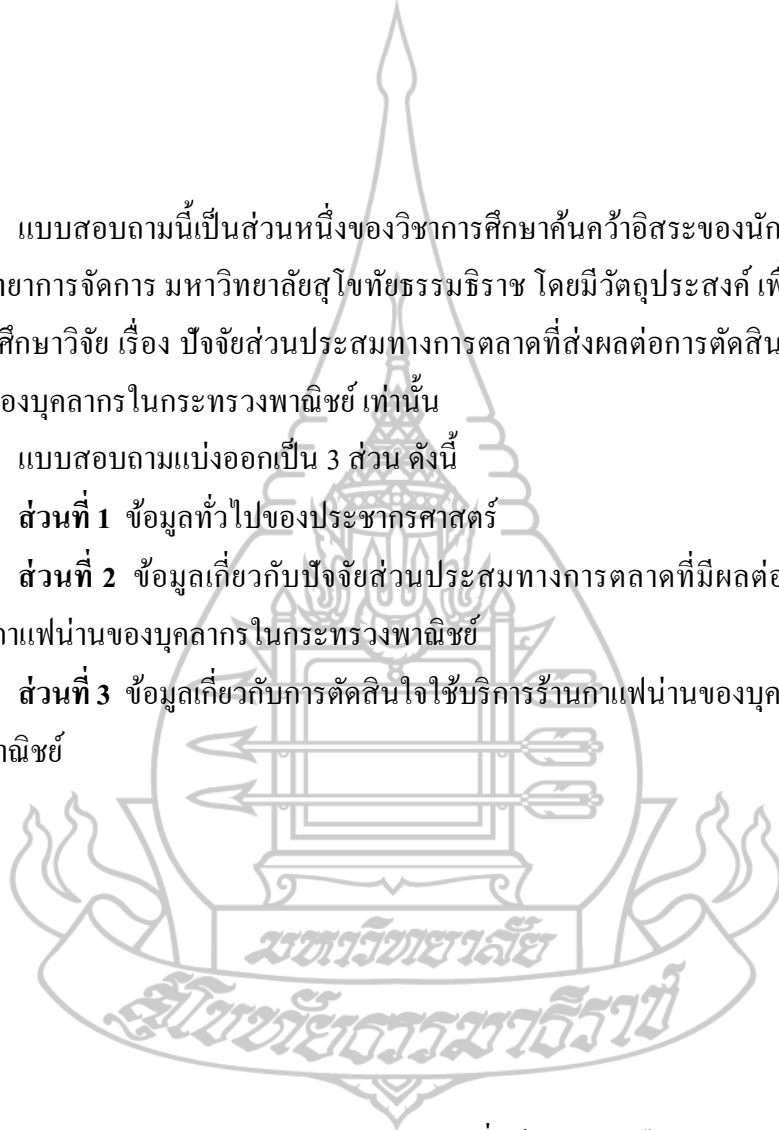
แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ เท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์



ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาววาสนา อะกุลดี

นักศึกษาลัทธิสุตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง  เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21 – 40 ปี

41 – 60 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

5. ตำแหน่งงาน

ข้าราชการ

พนักงานราชการ

นักศึกษา

ลูกจ้างกระทรวง

อื่นๆ ระบุ.....

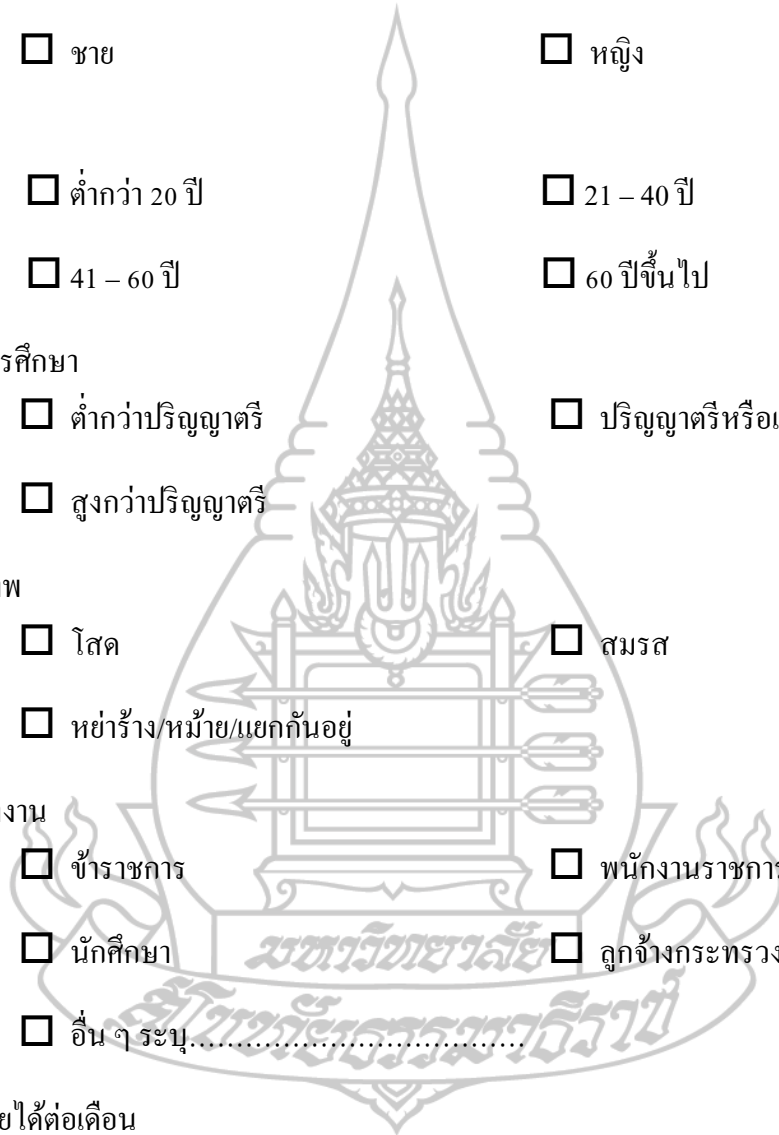
6. ระดับรายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 ขึ้นไป



## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โปรดทำเครื่องหมาย/ ลงในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

โดยแต่ระดับความสำคัญ มีความหมายดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
7	รสชาติของเครื่องดื่มร้านกาแฟนาน					
8	คุณภาพของวัตถุดิบสดใหม่					
9	ความสวยงามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์					
10	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
	<b>ด้านราคา</b>					
11	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบกับรสชาติ					
12	มีป้ายบอกราคาชัดเจน					
13	มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์					
14	การให้บริการที่ได้รับมีความเหมาะสมกับราคา					
	<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
15	ความเหมาะสมสถานที่ชัดเจนหาง่าย					
16	สถานที่ตั้งของร้านสะดวกแก่การไปใช้บริการ					
17	เวลาเปิด - ปิด มีความเหมาะสมสำหรับการให้บริการ					
	<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
18	จัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ					

ข้อ	ปัจจัยประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
19	สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน					
20	มีส่วนลดในการจัดประชุม					
21	มีส่วนลดในการนำภาชนะมาบรรจุ					
	<b>ด้านบุคคล</b>					
22	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส					
23	พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการ					
24	พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว					
25	พนักงานให้ความสนใจแก่ลูกค้าในการให้บริการ					
	<b>ด้านลักษณะกายภาพ</b>					
26	บรรยากาศในร้านมีความสะอาดสบาย					
27	พื้นที่รับรองในร้านมีความเพียงพอทั่วถึง					
28	การตกแต่งร้าน และสถานที่เป็นเอกลักษณ์					
	<b>ด้านกระบวนการ</b>					
29	กระบวนการให้บริการมีขั้นตอน					
30	การให้บริการมีความรวดเร็วเป็นระบบ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์

โปรดทำเครื่องหมาย/ ลงในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

โดยแต่ละระดับความสำคัญ มีความหมายดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

ข้อ	การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
31	ท่านจะตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์หรือไม่					

-----ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม-----







ที่ อว ๐๖๐๒.๓๓/บ ๖๕๖๖

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

ก พคจิกายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ	จำนวน	ชุด
	๒. แบบสอบถาม	จำนวน	ชุด

เนื่องด้วย นางสาววาสนา อะกุลติ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟรนไชส์ของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปติ วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๒-๘๙๔๔๗๙๕

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๘๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๓๒





ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๒๕๖๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๗ พฤศจิกายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์วุฒิมิภาค พูลบัว

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ	จำนวน	ชุด
	๒. แบบสอบถาม	จำนวน	ชุด

เนื่องด้วย นางสาววาสนา อะกุลดี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟรนไชส์ของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปติ วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๒-๘๙๔๔๗๙๔

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๓๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๖๐๕๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วชิระ พรหมวงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ชุด  
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาววาสนา อะกุลติ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟผ่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฤติ วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม โปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๒-๘๙๔๔๗๙๔๔

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ภาคผนวก ค

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเรื่องมือวิชัย (แบบสอบถาม)

## ร่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ อยู่ในขั้นตอนการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์
2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผลิตทางการตลาด (4P) ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

### เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

- 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องตัวแปรและ  
วัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและ  
วัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็น  
เพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาความสอดคล้องของประเด็นข้อคำถามในแบบสอบถาม  
เพื่อใช้ในแบบสอบถามว่ามีความเหมาะสมหรือไม่

รายการ	ความคิดเห็นสำหรับผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์</b>				
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	1.00
2. อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 21 – 40 ปี <input type="checkbox"/> 41 – 60 ปี <input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป <input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป	1	1	1	1.00
3. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	1	1	1	1.00

รายการ	ความคิดเห็นสำหรับผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
<input type="checkbox"/> ปริญาตรีหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี				
4. สถานภาพ				
<input type="checkbox"/> โสด	1	1	1	1.00
<input type="checkbox"/> สมรส				
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่				
5. ตำแหน่งงาน				
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ				
<input type="checkbox"/> พนักงานราชการ	1	1	1	1.00
<input type="checkbox"/> นักศึกษา				
<input type="checkbox"/> ลูกจ้างกระทรวง				
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ				
6. ระดับรายได้ต่อเดือน				
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท				
<input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท	1	1	1	1.00
<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท				
<input type="checkbox"/> 30,001 ขึ้นไป				
<b>ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>				
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
7.รสชาติของเครื่องดื่มร้านกาแฟน่าน	1	1	1	1.00

รายการ	ความคิดเห็นสำหรับผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
8.คุณภาพของวัตถุดิบสดใหม่	1	1	1	1.00
9.ความสวยงามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	0	1	1	0.67
10.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	1	1	0	0.67
<b>ด้านราคา</b>				
11.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบกับรสชาติ	1	1	1	1.00
12.มีป้ายบอกราคาชัดเจน	1	1	1	1.00
13.มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00
14.การให้บริการที่ได้รับมีความเหมาะสมกับ ราคา	1	1	1	1.00
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
15.ความเหมาะสมสถานที่ชัดเจนหาง่าย	1	1	1	1.00
16.สถานที่ตั้งของร้านสะดวกแก่การไปใช้ บริการ	1	1	1	1.00
17.เวลาเปิด - ปิด มีความเหมาะสมสำหรับการ ให้บริการ	1	1	1	1.00
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
18.จัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ	1	1	1	1.00
19.สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน	1	0	1	0.67

รายการ	ความคิดเห็นสำหรับผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
20.มีส่วนลดในการจัดประชุม	1	1	1	1.00
21.มีส่วนลดในการนำภาชนะมาบรรจุ	1	1	1	1.00
<b>ด้านบุคคล</b>				
22.พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	1	1	1	1.00
23.พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการ	1	1	1	1.00
24.พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว	1	1	1	1.00
25.พนักงานให้ความสนใจแก่ลูกค้าในการให้บริการ	1	1	1	1.00
<b>ด้านลักษณะกายภาพ</b>				
26.บรรยากาศในร้านมีความสะอาดสบาย	1	1	1	1.00
27.พื้นที่รับรองในร้านมีความเพียงพอทั่วถึง	1	1	1	1.00
28.การตกแต่งร้าน และสถานที่เป็นเอกลักษณ์	0	1	1	0.67
<b>ด้านกระบวนการ</b>				
29.กระบวนการให้บริการมีขั้นตอน	1	1	1	1.00
30.การให้บริการมีความรวดเร็วเป็นระบบ	1	1	1	1.00
<b>ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์</b>				
31.ท่านจะตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรในกระทรวงพาณิชย์หรือไม่	1	1	1	1.00



ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	24

## ผลิตภัณฑ์

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

## ราคา

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

## ช่องทางการจัดจำหน่าย

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	3

## การส่งเสริมการตลาด

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	4

## บุคคล

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	4

## ลักษณะกายภาพ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	3

## กระบวนการ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	2

## รวม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	25



**ภาคผนวก จ**

ผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 <sup>a</sup>	.427	.418	.733

a. Predictors: (Constant), ด้านกระบวนการ, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านลักษณะทางกายภาพ



### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.984	7	25.855	48.072	.000 <sup>b</sup>
	Residual	243.103	452	.538		
	Total	424.087	459			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจ

b. Predictors: (Constant), ด้านกระบวนการ, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านลักษณะทางกายภาพ

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	.856	.332	2.581	.010		
	ด้านผลิตภัณฑ์	.002	.128	.013	.989	.183	5.461
	ด้านราคา	.108	.088	1.229	.220	.240	4.174
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.250	.087	-2.885	.004	.133	7.541
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	.140	.074	1.882	.061	.171	5.852
	ด้านบุคคล	-.458	.112	-4.068	.000	.153	6.540
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	.285	.145	1.976	.049	.107	9.305
	ด้านกระบวนการ	.965	.087	11.032	.000	.360	2.779

a. Dependent Variable: การตัดสินใจ

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาววาสนา อะกุลดี
วัน เดือน ปี เกิด	27 สิงหาคม 2533
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลแม่และเด็กนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์
ที่อยู่ปัจจุบัน	นนทบุรี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2554
ประวัติการทำงาน	เจ้าพนักงานการเงินและบัญชีชำนาญงาน กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี

