

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING DECISION-MAKING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BUYING COFFEE AT GAS STATIONS IN BANGKOK METROPOLITAN AND ITS VICINITY

พิศิษฐ์ ชำนาญนา^{1*}

Pisit Chumnanna^{1*}

^{1*}อาจารย์, ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

* Corresponding author, E-mail: Pisit.ch@bsru.ac.th

Received: June 21, 2022

Revise: October 24, 2022

Accepted: November 5, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดย ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกาแฟในสถานบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟในแต่ละครั้งน้อยกว่า 100 บาท โดยสาเหตุในการซื้อชอบรสชาติ

2. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของโมเดลทำนายการตัดสินใจซื้อพบว่า มีตัวแปรทำนายอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F_{7, 389} = 171, p = .000$) เมื่อพิจารณาอิทธิพลจำแนกรายตัวแปรอิสระพบว่า ตัวแปร ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้โมเดลทำนายการตัดสินใจซื้อมีประสิทธิภาพในการทำนายได้ร้อยละ 75.5 ($R^2 = .755$) โดยมีสมการทำนาย ดังนี้

$$\text{Decision} = 0.160 + 0.119(\text{Product})^{**} + 0.189(\text{Price})^{**} + 0.035(\text{Place}) +$$

$$0.108(\text{Promotion})^{**} + 0.028(\text{People}) + 0.122(\text{Physical Evidence})^{**} + 0.330(\text{Process})^{**}$$

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อกาแฟ, สถานบริการน้ำมัน

Abstract

This research aimed to 1) study the decision-making behavior of consumers in buying coffee at gas stations in Bangkok Metropolitan and its vicinity and 2) study factors influencing decision making of consumers in buying coffee at gas stations in Bangkok Metropolitan and its vicinity. The research sample was 400 consumers who were consumers of coffee shops in gas stations in Bangkok Metropolitan and its vicinity. The research selected the sample by using a convenience sampling method. The research instrument was a questionnaire. The data were analyzed using mean, percentage, correlation analysis and multiple regression analysis. The results were as follows.

The analysis of the coffee buying behavior revealed that most of consumers bought coffee at the Café Amazon Coffee Shop located in the PPT Stations 2-3 times a month. They spent less than 100 baht each time they bought coffee and their reason for buying was the coffee flavor.

The analysis of the overall of the model prediction buying decision revealed that one variable influenced buying decision with statistically significant level of .01 ($F_{7,389} = 171, p = .000$). Considering the influence of independent variables, it was found that the variables, product, price, marketing promotion physical appearance. The predictive buying decision model was statistically significant level of .01, except distribution channel and personnel variables that had a statistically influencing purchasing decision at the .01. The predictive efficiency was 75.5% ($R^2 = .755$) with the following prediction equations:

$$\begin{aligned} \text{Decision} = & 0.160 + 0.119 (\text{Product})^{**} + 0.189 (\text{Price})^{**} + 0.035 (\text{Place}) + 0.108 (\text{Promotion})^{**} \\ & + 0.028 (\text{People}) + 0.122 (\text{Physical Evidence})^{**} + 0.330 (\text{Process})^{**} \end{aligned}$$

Keywords: Decision making in buying coffee, Gas stations

1. บทนำ

กาแฟถือเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่คนไทย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ วัยทำงาน และผู้คนที่ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมือง ที่หันมาบริโภคกาแฟสดกันมากขึ้น อีกทั้งในใจของผู้ประกอบการในช่วงระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมาสามารถพบร้านกาแฟอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟโบราณ ที่เปิดเองหรือเป็นรถเข็น รวมทั้งร้านกาแฟขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ตลอดจนถึงร้านกาแฟระดับพรีเมียม ซึ่งกลายเป็นที่นั้จ้บตามองอย่างย้งของตลาดกาแฟในประเทศไทย (บมจ.ธนาคารกรุงเทพ, 2559)

ตลาดกาแฟโดยเฉพาะกาแฟสดยังมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง โดยปัจจัยหลัก ๆ มาจากขณะนี้อัตราการบริโภคกาแฟสดของคนไทยที่ยังต่ำเมื่อเทียบกับหลายประเทศ คือ มีอัตราการบริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ต่ำกว่าคนในยุโรปที่ตัวเลขอัตราการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 4-5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ขณะที่คนในประเทศญี่ปุ่นมีการบริโภคกาแฟอยู่ที่ประมาณ 3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี จากตัวเลขนี้สะท้อนว่าตลาดกาแฟสดยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้มาก และอาจจะมิตัวเลขถึงปีละ 10% แน่หน่อนว่าการแข่งขันยังดุเดือดขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน เพราะมีคู่แข่งจำนวนมาก สำหรับโอกาสของการเติบโตในตลาดกาแฟในปี 2563 มีสูงมาก โดยมีปัจจัยมาจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยประมาณการค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี แต่ย้งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น บริโภคประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี หรือฝั่งยุโรปที่บริโภคประมาณ 600 แก้วต่อคนต่อปี นั้นจึงเป็นโอกาสให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมกาแฟไทยยังมีศักยภาพที่จะเติบโตต่อไปได้ ที่สำคัญภาครัฐและเอกชนร่วมมือพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟไทย ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ พร้อมผลักดันขึ้นเป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ หลังการเติบโตของตลาดกาแฟไทยแตะ 30,000 ล้านบาท ล่าสุด เปิดร่างยุทธศาสตร์กาแฟจัดโครงการประชุมการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟในอาเซียน ครั้งที่ 1 สร้างความร่วมมือและโรดแมปสร้างอาเซียนเป็นแหล่งผลิตกาแฟสำคัญของโลก ยุทธศาสตร์กาแฟในช่วงระยะ 5 ปี ตั้งแต่ช่วงปี 2559 - 2563 ว่า ทางกระทรวงเกษตรฯ มีเป้าหมายต้องการให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้นำในด้านการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพของภูมิภาคอาเซียน โดยจะมีการผลักดันให้กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของไทยที่สร้างรายได้ที่มั่นคงให้แก่เกษตรกรและผู้ดำเนินธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมกาแฟของไทย เนื่องจากแนวโน้มราคาผลผลิตเมล็ดกาแฟคุณภาพในตลาดโลกมีแนวโน้มที่สูงขึ้น รวมถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมกาแฟไทยที่มีมูลค่าสูงแตะ 30,000 ล้านบาท ขณะที่ผลผลิตเมล็ดกาแฟของไทยย้งไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ สาเหตุจากพื้นที่เพาะปลูกที่ลดลงเหลือ 259,867 ไร่ ทำให้ผลผลิตกาแฟลดลงไปด้วยโดยเหลือเพียง 23,273 ตัน แต่ย้งสามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกรปีปลูกถึงปีละอย่างน้อย 200 ล้านบาท ซึ่งธุรกิจกาแฟของไทยมีมูลค่าในการส่งออกประมาณ 3,900 ล้านบาท ในปี 2560 แต่มีมูลค่าการนำเข้าถึงประมาณ 8,044 ล้านบาท แม้ว่าตลาดการบริโภคกาแฟในไทยจะมีตัวเลขสูงขึ้นทุก ๆ ปี แต่แท้จริงแล้วคนไทยย้งมีการบริโภคกาแฟน้อยกว่าประเทศอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น อย่าง

<http://jeet.siamtechu.net>

สหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น ฯลฯ ถึงจะชัดเจนเรื่องปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทยที่ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงนัก แต่ด้วยมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟในไทยนับตั้งแต่ปี 2560 ที่มีมูลค่าสูงถึง 2.12 หมื่นล้านบาท และสูงขึ้นอีกในปี 2561 ที่ 2.34 หมื่นล้านบาท ในปี 2562 ที่ผ่านมามีการคาดการณ์กันว่ามูลค่าธุรกิจร้านกาแฟอาจสูงถึง 2.58 หมื่นล้านบาท ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารแต่กลับมีผู้เล่นทั้งหน้าเก่า หน้าใหม่ พร้อมกระโจนเข้าร่วมแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ด้วยมูลค่าตลาดกาแฟที่สูงถึงหมื่นล้านบาท อาจจะเป็นสาเหตุให้นักลงทุนหันมาจับธุรกิจนี้มากขึ้น ส่งผลให้แบรนด์กาแฟทั้งจากต่างประเทศและโลคอลแบรนด์ตบเท้าเข้ามาในตลาด และมีร้านกาแฟ หรือคาเฟ่กระจายตัวอยู่ทั่วทุกมุมของเมือง ทั้งในสถานบริการน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟรูปแบบ Stand alone หรือกระทั่งร้านกาแฟรถเข็น (มนตรี ศรีวงศ์, 2563)

ปัจจุบัน ร้านกาแฟที่กระจายอยู่ทั่วไป ส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟสด ซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด พร้อมกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ช็อปที่มีการดำเนินกิจการในรูปแบบเครือข่าย ซึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 75.0 ของมูลค่าตลาดคอฟฟี่ช็อปทั้งหมด มีมูลค่าประมาณ 17,397 ล้านบาท โดยผู้ประกอบการในแต่ละรายล้วนมีจุดเด่นของแบรนด์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น “สตาร์บัคส์” วางตำแหน่งเป็นกาแฟเป็นกาแฟพรีเมียม เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง คาเฟ่ อเมซอน มีกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยว เนื่องจากร้านกาแฟตั้งอยู่ในปั๊มน้ำมันเป็นส่วนใหญ่ ทรู คอฟฟี่วางตำแหน่งเป็นกาแฟพรีเมียม มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้สูง โดยมีกลยุทธ์หลัก คือการขยายสาขาไปยังศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย คอมมูนิตีมอลล์ ตลอดจนแหล่งชุมชนต่าง ๆ เครื่องดื่มกาแฟโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟคอฟฟี่ช็อปหรือคาเฟ่ มีราคาขายต่อแก้วที่แตกต่างกันออกไป เริ่มตั้งแต่ 20-30 ไปจนถึง 100 บาท ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตและคุณภาพของเครื่องดื่ม โดยสามารถแบ่งตลาดธุรกิจร้านกาแฟตามระดับราคาได้เป็น ตลาดพรีเมียม มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 47.0 คิดเป็นมูลค่า 8,240 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.8 ต่อปี ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุนชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก ด้านตลาดกาแฟในระดับกลางและระดับล่าง มีมูลค่าประมาณ 9,157 ล้านบาท ส่วนใหญ่ดำเนินการแบบร้านกาแฟอิสระ ภายใต้ชื่อเพียงร้านเดียว เช่น คาเฟ่ อเมซอน ที่ดำเนินการในรูปแบบเครือข่ายร้านกาแฟ ถือเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ร้อยละ 20.0 ของมูลค่าตลาดกลางและล่าง ซึ่งตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ตลาดกาแฟระดับกลางและระดับล่างเติบโตมาจากจำนวนสาขาที่มากที่สุดครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่าย (บมจ.ธนาคารกรุงเทพ, 2559)

ท่ามกลางการซื้อกิจการร้านกาแฟกันฝุ่นตลบ สะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจร้านกาแฟยังคงเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุน และอีกท่าเลทองที่น่าจับตาของธุรกิจร้านกาแฟ ย่อมหนีไม่พ้นสถานบริการน้ำมัน หรือปั๊มน้ำมัน เห็นได้จากการเปิดร้านกาแฟในทุกปั๊มน้ำมันแบรนด์ เพื่อให้เป็นอีกหนึ่งแม่เหล็กดึงดูดลูกค้าเข้าไปใช้บริการในปั๊ม การตั้งร้านกาแฟหรือการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟเพื่อเปิดในปั๊มน้ำมัน ถือเป็นธงที่สถานบริการน้ำมันทุกรายต้องทำ ตามเป้าหมายที่จะสร้างรายได้จากธุรกิจ นอนออยล์ (Nin-Oil) หรือรายได้จากธุรกิจที่ไม่ใช่น้ำมัน เนื่องจากน้ำมันเป็นธุรกิจที่ทำไร่น้อยมาก หากเทียบกับธุรกิจนอนออยล์ (Non-Oil) และยังต้องการสร้างความครบวงจรของปั๊มน้ำมันด้วยการมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และให้เกิดการเข้ามาใช้บริการซ้ำ ปัจจุบันร้านกาแฟและปั๊มน้ำมันจึงกลายเป็นของคู่กันชนิดที่ขาดไม่ได้ โดยปั๊ม ปตท. ที่ปลุกปั้นร้านกาแฟแบรนด์ของตัวเอง “คาเฟ่ อเมซอน” ที่สาขาของปั๊ม ปตท. ที่มีมากที่สุดและการขยายสาขาออกนอกปั๊ม ขยายทั้งรูปแบบลงทุนเปิดเองและขายแฟรนไชส์ จนทำให้ปัจจุบัน “คาเฟ่ อเมซอน” เป็นแบรนด์ร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทย รองลงมาร้านกาแฟ “อินทนิล” ซึ่งก็เป็นบริษัทในเครือ ปตท. ที่ตั้งอยู่ภายในปั๊มน้ำมัน บางจาก และที่น่าจับตามากที่สุดคือ ปั๊มพีที โดยบริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) หรือพีทีจีที่ถือว่าเป็นน้องใหม่มาแรง ในแง่ของร้านกาแฟ ที่ พีทีจี ปลุกปั้นแบรนด์ร้านกาแฟ “พันธุ์ไทย” เพื่อเปิดให้บริการในปั๊มพีที อีกค่ายที่มีแบรนด์ร้านกาแฟของตัวเองคือ ค่ายปั๊มเชลล์ โดยบริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย ที่ปั๊มแบรนด์ “เดลิคาเฟ่” เพื่อเปิดให้บริการลูกค้าในปั๊มเชลล์ ขณะที่คาลเท็กซ์ ก็เป็นอีกปั๊มน้ำมันที่น่าจับตามองเช่นกัน เมื่อบริษัท เซฟรอน (ไทย) จำกัด ที่จับมือกับ กลอเรีย จินส์ คอฟฟี่กาแฟพรีเมียมสัญชาติออสเตรเลีย พัฒนาคอนเซ็ปต์และแบรนด์ใหม่ภายใต้ชื่อ “เอ็กเพรสโซ่ บาย กลอเรีย จินส์” (Expresso by Gloria Jean's) ซึ่งแบรนด์นี้จะเปิดเฉพาะในปั๊มลคเท็กซ์เท่านั้น และปั๊มเอสโซ่ แต่ร้านกาแฟในปั๊มเอสโซ่ จะมีหลากหลาย

แบรนด์เช่นเดียวกับกาลเท็กซ์ ที่มีหลายแบรนด์ทั้งที่เปิดในเอสโซ่ และกาลเท็กซ์ เช่น Rabika coffee, ร้านกาแฟ ดิโอโร (Caffe D Oro) (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2562)

สถานีบริการน้ำมันเวลานี้ ไม่ได้ทำรายได้จากการขายน้ำมันเท่านั้น แต่ยังแปลงสภาพกลายเป็น “ศูนย์การค้า” ขนาดย่อม ทำเงินจากธุรกิจค้าปลีกเป็นลำดับเป็นต้น เป็นการกระจายความเสี่ยง ไม่ต้องพึ่งพารายได้จากการขายน้ำมันเพียงอย่างเดียว กว่า 10 ปีที่ผ่านมาธุรกิจค้าปลีกน้ำมัน จึงเลือกวางรูปแบบการกระจายความเสี่ยงทางธุรกิจผ่านโครงสร้างธุรกิจนอนออยล์ เป็นยุทธศาสตร์หลัก แล้วขับเคลื่อนอย่างหนัก จนสามารถเปลี่ยนรายได้เสริมมาจนถึงจุดที่เป็นรายได้หลักได้สบาย ยกขบวนในธุรกิจที่มีอยู่เกือบทุกแบรนด์ในตอนนั้น ล้วนเลือกวางเป้าหมายที่จะผลักดันให้สัดส่วนรายได้ระหว่างออยล์และนอนออยล์ให้ถึงระดับ 50 : 50 เหมือนๆ กัน ร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันหรือปั๊มน้ำมันเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สร้างรายได้และทำกำไรสูงสุด สงคราม “ร้านกาแฟ” ที่สถานีบริการน้ำมันสำหรับธุรกิจร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันขณะนี้ต้องถือว่า “ดุเดือด” จากบรรดาผู้ทำชิงที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกขณะ แต่ละแบรนด์ต่างเร่งเติมแนวรุกอย่างไม่ลดละ โดยเฉพาะแผนการขยายสาขาซึ่งถือเป็นความได้เปรียบของร้านกาแฟระดับกลาง ที่สัดส่วนกำไรต่อหน่วยไม่สูงจึงต้องสร้างวอลุ่มในการขาย (Positioning, 2018)

ปีที่ผ่านมา “ตลาดกาแฟ” ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ตลาดรวมกาแฟในไทยคงที่ไม่ได้เติบโต และไม่ได้ลดลงเพราะตลาดกาแฟที่มีมูลค่ารวม 60,000 ล้านบาท เจาะลึกลงไปก็กาแฟนอกบ้านที่มีมูลค่าตลาดร้านกาแฟ 17,000 ล้านบาท ที่ยังเติบโตต่อเนื่องโดยแนวโน้มของร้านกาแฟยังไม่ลดลง และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการสถานที่ที่เป็นแหล่งพบปะรวมกลุ่มดื่มกาแฟ พิจารณาได้จากร้านกาแฟใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมากมายที่ใช้กลยุทธ์บรรยากาศของร้านกาแฟที่ตกแต่งไว้สวยงามและมีเมนูพิเศษที่ดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ โดยแบรนด์ใหญ่ที่ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงก็เร่งขยายสาขาเพื่อรองรับแนวโน้มการดื่มกาแฟของผู้บริโภค เช่น ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน สตาร์บัก อินทนิล และแบรนด์อื่น ๆ ที่ขยายสาขาและเปิดในสถานีบริการน้ำมันเพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นการสร้างการแข่งขันในตลาดกาแฟที่เพิ่มมากขึ้น (Marketeer, 2021)

การวางแผนรุกเพื่อขยายฐานรายได้ของธุรกิจร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันขณะนี้ ได้ก้าวข้ามจากยุคของธุรกิจรองสู่ธุรกิจหลักในการที่จะจูงใจผู้บริโภคที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะทุกค่ายต่างพยายามเพิ่มจำนวนสาขา สร้างบรรยากาศให้สวยงามแตกต่าง พัฒนาเมนูหลักและรองให้มีความโดดเด่นไม่แพ้ร้านกาแฟแบรนด์ดัง ปัจจัยเหล่านี้ นอกจากสะท้อนถึงความดุเดือดทางธุรกิจแล้วยังบ่งชี้ถึงไลฟ์สไตล์และรสนิยมการดื่มกาแฟรวมถึงการให้ความสำคัญกับแบรนด์ของคนไทยได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน แล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ขอบเขตของการวิจัย

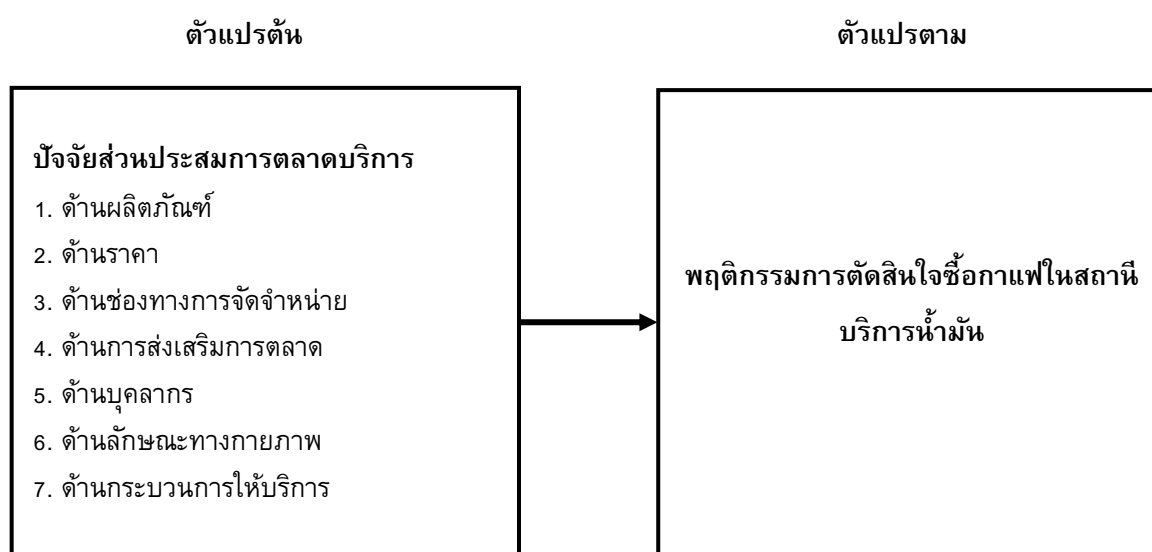
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นการวิจัยเชิงสาเหตุ (Causal Research)

ประชากรที่ใช้การศึกษาค้างนี้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

1. **ตัวแปรอิสระ** คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

2. **ตัวแปรตาม** คือ 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟในสถานบริการน้ำมัน ประกอบไปด้วย จำนวนครั้งในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และสาเหตุในการซื้อ 2) การตัดสินใจซื้อกาแฟในสถานบริการน้ำมัน ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้วิจัยสรุปกรอบแนวคิดของงานวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟในสถานบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Roscoe, 1975) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน เพื่อป้องกันข้อมูลที่เก็บได้ไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูล 400 คน ใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือ แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟในสถานบริการน้ำมัน ลักษณะข้อคำถามแบบเลือกตอบ ประกอบไปด้วย จำนวนครั้งในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และสาเหตุในการซื้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ เป็นมาตราวัดประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟในสถานบริการน้ำมัน เป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านภูมิหลัง ลักษณะข้อคำถามแบบเลือกตอบ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

แบบสอบถามตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยเกณฑ์การตัดสินความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา ถ้า $IOC > 0.5$ ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับเนื้อหา (วรณี แกมเกตุ, 2555) ผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC พบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.5 - 1.00 และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟในห้างสรรพสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 50 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความเที่ยงด้วยการตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยเกณฑ์ที่ยอมรับได้มีค่าความเที่ยง .70 ขึ้นไป (บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์, 2550)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความเที่ยง

ตัวแปร	ตัวบ่งชี้	ความเที่ยง (α)
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ผลิตภัณฑ์	0.921
	ราคา	0.923
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.927
	การส่งเสริมการตลาด	0.928
	บุคลากร	0.921
	ลักษณะทางกายภาพ	0.921
	กระบวนการให้บริการ	0.919
ค่าความเที่ยงของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ		0.933
การตัดสินใจซื้อ	การตระหนักถึงปัญหา	0.852
	การค้นหาข้อมูล	0.883
	การประเมินทางเลือก	0.839
	การตัดสินใจเลือก	0.844
	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.848
ค่าความเที่ยงของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ		0.879

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในการสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อความสะดวก

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และสถิติอนุมาน (Inference Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) และ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

5. ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 20-30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 59.3) เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามอายุ และเพศพบว่าในกลุ่มเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 56.1) และในกลุ่มเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 61.2)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดในภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 47.8) รองลงมาคือปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 43.0) และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามระดับการสูงสุด และเพศพบว่า ส่วนใหญ่ในกลุ่มเพศชายมีระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 45.2) และส่วนใหญ่ในกลุ่มเพศหญิงมีระดับการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 49.8) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และเพศ

ภูมิภาค	เพศ		ภาพรวม
	ชาย	หญิง	
อายุ			
ต่ำกว่า 20 ปี	10	9	19
	6.5%	3.7%	4.8%
20-30 ปี	87	150	237
	56.1%	61.2%	59.3%
31-40 ปี	35	54	89
	22.6%	22.0%	22.3%
41-50 ปี	15	25	40
	9.7%	10.2%	10.0%
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	8	7	15
	5.2%	2.9%	3.8%
รวม	155	245	400
	100.0%	100.0%	100.0%
ระดับการศึกษาสูงสุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	122	191
	44.5%	49.8%	47.8%
ปริญญาตรี	70	102	172
	45.2%	41.6%	43.0%
ปริญญาโท	16	21	37
	10.3%	8.6%	9.3%
รวม	155	245	400
	100%	100.0%	100.0%

<http://jeet.siamtechu.net>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 57.8) ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเพศพบว่า ส่วนใหญ่ในกลุ่มเพศชายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 55.5) และส่วนใหญ่ในกลุ่มเพศหญิงมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 59.2)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามอาชีพในภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 37.0) ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามอาชีพ และเพศพบว่า ส่วนใหญ่ในกลุ่มเพศชายมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 38.7) และส่วนใหญ่ในกลุ่มเพศหญิงมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 35.9)

ตารางที่ 3 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และเพศ

ภูมิหลัง	เพศ		ภาพรวม
	ชาย	หญิง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
น้อยกว่า 15,000 บาท	59	76	135
	38.1%	31.0%	33.8%
15,000-30,000 บาท	86	145	231
	55.5%	59.2%	57.8%
30,001-45,000 บาท	10	24	34
	6.5%	9.8%	8.5%
รวม	155	245	400
	100.0%	100.0%	100.0%
อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา	26	68	94
	16.8%	27.8%	23.5%
พนักงานบริษัทเอกชน	60	88	148
	38.7%	35.9%	37.0%
ธุรกิจส่วนตัว	29	31	60
	18.7%	12.7%	15.0%
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	37	58
	13.5%	15.1%	14.5%
รับจ้างทั่วไป	18	17	35
	11.6%	6.9%	8.8%
แม่บ้าน	1	4	5
	0.6%	1.6%	1.3%
รวม	155	245	400
	100.0%	100.0%	100.0%

<http://jeet.siamtechu.net>

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาซื้อกาแฟในสถานบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในร้านกาแฟเพื่อเมซอน 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟในแต่ละครั้งน้อยกว่า 100 บาท โดยสาเหตุในการซื้อชอบรสชาติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวก ขนาดปานกลางและสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตารางที่ 4

ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าข้อมูลไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ ค่า Tolerance มากกว่า .10 และค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 (สุวิมล ติรภานันท์, 2555)

ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของโมเดลทำนายการตัดสินใจซื้อพบว่า มีตัวแปรทำนายอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F_{7,389} = 171, p = .000$) เมื่อพิจารณาอิทธิพลจำแนกรายตัวแปรอิสระพบว่า ตัวแปร ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้โมเดลทำนายการตัดสินใจซื้อมีประสิทธิภาพในการทำนายได้ร้อยละ 75.5 ($R^2 = .755$) โดยมีสมการทำนาย ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ตัวแปร	เมทริกซ์สหสัมพันธ์							
	Decision	Product	Price	Place	Promotion	People	Physical Ev	Process
Decision	1							
Product	.727**	1						
Price	.739**	.762**	1					
Place	.656**	.663**	.629**	1				
Promotion	.703**	.660**	.671**	.572**	1			
People	.725**	.657**	.683**	.600**	.627**	1		
Physical Ev	.746**	.673**	.676**	.661**	.637**	.741**	1	
Process	.785**	.664**	.665**	.625**	.647**	.801**	.775**	1

** $p < .01$; $n = 400$

ตารางที่ 5 ค่าสถิติจากการวิเคราะห์ MRA

Effects	Regression Coefficients					Collinearity Statistics	
	b	SE	B	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	0.160	0.115		1.397	0.163		
Product**	0.119	0.045	0.119	2.655	0.008	0.312	3.20
Price**	0.189	0.039	0.208	4.874	0.000	0.344	2.91
Place	0.035	0.034	0.038	1.022	0.308	0.445	2.25
Promotion**	0.108	0.031	0.131	3.489	0.000	0.444	2.25
People	0.028	0.040	0.032	0.722	0.471	0.308	3.25
Physical Ev**	0.122	0.044	0.123	2.748	0.006	0.314	3.19

Process**	0.330	0.045	0.351	7.316	0.000	0.273	3.67
Model Summary							
R = 0.869				R ² = 0.755			

** p<.01

$$\text{Decision} = 0.160 + 0.119(\text{Product})^{**} + 0.189(\text{Price})^{**} + 0.035(\text{Place}) + 0.108(\text{Promotion})^{**} + 0.028(\text{People}) \\ + 0.122(\text{Physical Evidence})^{**} + 0.330(\text{Process})^{**}$$

6. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่ซื้อกาแฟในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟในแต่ละครั้งน้อยกว่า 100 บาท โดยสาเหตุในการซื้อขอรสชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟครั้งละ 100 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพรณ ผิวเหลือง (2553) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง และนิอร สิงห์ธัญเรือง (2555) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา และสมสกุล นิรันดร์ไชย (2554) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควับแบบสแตนดาร์ดโตน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ดึงใจในรสชาติของเครื่องดื่ม เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีหลังบริโภคเครื่องดื่ม เกิดความพึงพอใจต่อรสชาติเครื่องดื่ม ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความต้องการสินค้าอีก และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เลือกใช้บริการ อยู่ที่ 51-100 บาท เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ถือว่ารายได้อยู่ในระดับปานกลาง ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟในสถานบริการน้ำมันในแต่ละครั้งน้อยกว่า 100 บาท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟในระดับปานกลางเช่นกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค จากผลการวิจัย พบว่า มีปัจจัย 5 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ละมุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ซึ่งในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันมีหลายองค์ประกอบที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ประกอบไปด้วย 1) ผลลัพธ์ที่จะสร้างจุดความแตกต่างให้กับร้านกาแฟที่เน้นคุณภาพของกาแฟในการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อจะได้รสชาติที่ดีถูกใจแก่ผู้บริโภค อีกทั้งมีการจัดเมนูต่าง ๆ ให้เลือกมากมาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ถ้าผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในเรื่อง

<http://jeet.siamtechu.net>

ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงภาชนะ และบรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย สวยงามแก่ผู้บริโภค จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและมีการเติบโตมากขึ้น 2) ราคาที่จะเป็นต้นทุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยถ้าผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินการรับรู้ของตนเองในการเปรียบเทียบรสชาติ คุณภาพ ขนาดของผลิตภัณฑ์กับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไปแล้วเกิดความคุ้มค่าหรือได้รับประโยชน์เกินความคาดหวังที่ผู้บริโภคจะได้รับ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในราคาที่เหมาะสมและตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ 3) การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือที่มีความหลากหลายด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมกิจกรรม การส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการชักชวนให้ลูกค้าให้เห็นประโยชน์และเป็นแรงกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เร็วมากขึ้น 4) ลักษณะทางกายภาพเป็นการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า ร้านกาแฟจะต้องมีเอกลักษณ์พิเศษที่แตกต่างจากร้านหรือธุรกิจประเภทเดียวกันอย่างมาก โดยให้ความสำคัญเรื่องของการออกแบบตัวร้านให้มีความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ขายให้เหมาะสมกับรูปแบบของสถานที่บริการในแต่ละพื้นที่ มีการตกแต่งร้านทันสมัย ทำให้ได้บรรยากาศในร้านเป็นกันเองมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้าน และ 5) กระบวนการให้บริการเป็นการออกแบบกระบวนการให้บริการในร้านกาแฟให้มีความสะดวกและรวดเร็ว มีการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความเป็นมืออาชีพ และกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจต่อบริการ

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้นำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงตามความต้องการ และสามารถแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟในสถานบริการน้ำมัน เพื่อเพิ่มเติมและรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

2) ควรศึกษาการวิจัยคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาประกอบและสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของด้านต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] Marketeer. (2021, 22 กุมภาพันธ์). ตลาดกาแฟ: ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต.
<https://marketeeronline.co/archives/210206Positioningmag>. (2018, 29 กรกฎาคม). เจาะสงคราม “ร้านกาแฟ” ในบิ๊มน้ำมัน
สู่ชนกาแฟนอกบิ๊ม. <https://thai.ac/news/show/150012>
- [2] มนต์ ศรีวงษ์. (2563, 24 กุมภาพันธ์). แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย ปี2563.
<http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?doculD=5613>
- [3] บมจ. ธนาคารกรุงเทพ. (2559, 22 พฤษภาคม). กาแฟรุ่ง เครือข่ายร้านกาแฟแห่งสุดเป็นดอกเห็ด.
<http://www.bangkokbanksme.com/article/1743>
- [4] บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางพยาบาลศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ยูแอนต์ไอ
อินเตอร์มีเดีย.
- [5] วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2562, 8 กรกฎาคม). ส่องแนวรบสมรภูมิ “ร้านกาแฟ” ในบิ๊มน้ำมัน ท่าเลทองที่ยังหอมกรุ่น
แต่แข่งดุ. <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/172728/>
- [6] วรณี แกมเกตุ. (2555). วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- [7] ศิรประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเม
ซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- [8] สุกัญญา ละมุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [9] สุวิมล ตีรภานนท์. (2555). การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [10] Roscoe, Johh T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: Holt
Rinehart and Winston, Inc.