

ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
สแตนด์อะโลนของสถานีสบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

A Study of the Relationship between Marketing Mix and the Customer Choice
of Standalone Coffee Shops at Gas Stations in Mueang District,
Nakhon Ratchasima Province

อัจฉราพรรณ ตั้งจาทูรโสณ

Ajcharapan Tangjaturasopon

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล จังหวัดนครราชสีมา

Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University, Nakhon Ratchasima, Thailand

The Journal of Integrated Business Innovation and Sustainability (JIBIS)

Formerly known as Journal of KMITL Business School

Vol. 16 No. 1, January–June 2026

ISSN 3088-3628 (Online)

Received: 3 April 2026 | Revised: 15 May 2026 | Accepted: 4 June 2026

*Corresponding author E-mail: Ajcharapan_tan@vu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 3) ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสแตนด์อะโลนของสถานีสบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยหรือลูกค้าที่เคยเลือกใช้บริการร้านกาแฟสแตนด์อะโลนของสถานีสบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล เก็บข้อมูลแบบบังเอิญ ค่าสถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสแตนด์อะโลน พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มประเภทเมนูชา เช่น มัทฉะลาเต้ ชาไทย ชาเขียว ชามะนาว ชาพีช ชาผลไม้ ชาน้ำผึ้งมะนาว ตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะสะดวก มีความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ 101 - 150 บาท เข้าใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ 12.00 - 15.00 น. การส่งเสริมการตลาดมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ และร้านกาแฟสแตนด์อะโลนของสถานีสบริการน้ำมันที่เลือกใช้บริการ คือ ร้านกาแฟพันธุ์ไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สแตนดอะโลนของสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

Abstract

This study aimed to investigate 1) customer service choice behavior, 2) marketing mix factors, and 3) the relationship between marketing mix factors and customer service choice behavior at standalone coffee shops in gas stations in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. The sample consisted of 385 respondents. Data collection was conducted using questionnaires. Data were collected using accidental sampling. The statistical analyses included: frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient. The results showed that the majority of the sample were female, aged 30-39, held a bachelor's degree, were single, employed as private company employees/contractors, and had an income between 20,001 - 30,000 baht. Customer choice behavior at standalone coffee shops located at gas stations, the majority consumed tea-based beverages such as matcha latte, Thai tea, green tea, lemon tea, peach tea, fruit tea, and honey lemon tea. The decision to use the service was based on convenience, with a frequency of 3-4 times per month. The service fee was 101-150 baht, with usage occurring on weekdays (Monday-Friday) between 12:00 PM and 3:00 PM. Marketing promotions played a role in the decision to use the service. The chosen standalone coffee shop at the gas station was Phanthai Coffee. Overall, the marketing mix factors were at the highest level. Hypothesis testing revealed that the marketing mix factors are correlated with the choice of using standalone coffee shops at gas stations in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province.

Keywords: marketing mix, customer choice behavior

บทนำ

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของคาเฟอีนซึ่งเป็นสารที่ออกฤทธิ์กระตุ้นประสาท มีสารต้านอนุมูลอิสระ การดื่มในปริมาณที่พอเหมาะ (ไม่ควรเกิน 4 แก้วต่อวัน หรือไม่เกิน 20 ออนซ์) จะช่วยให้เกิดประโยชน์ช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงในการเกิดโรค ได้แก่ ช่วยเร่งการเผาผลาญพลังงานในร่างกาย ช่วยเพิ่มความกระชุ่มกระชวย ช่วยขจัดความอ่อนล้า ทำให้ไขมันที่สะสมตามส่วนต่างๆ ของร่างกายสลายเป็นพลังงานความร้อน ช่วยป้องกันโรคไวรัสตับอักเสบบี ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด ป้องกันโรคหัวใจ ช่วยกระตุ้นสมองให้ทำงานได้เร็วขึ้นและมีสมาธิ ช่วยป้องกันโรคหอบ ช่วยป้องกันโรคเมเร็งระดับ มะเร็งลำไส้ และมะเร็งช่องปาก ช่วยลดการเกิดโรคตับจากการดื่มสุรา เป็นต้น แต่หากกาแฟดื่มในปริมาณที่มากเกินไป อาจทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพและร่างกายหลายด้าน ได้แก่ เกิดอาการใจสั่น นอนไม่หลับ กระวนกระวาย เกิดอาการกังวลและหงุดหงิดง่าย (ชูชุกี คอฟฟี่, 2565) ซึ่งข้อมูลจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตสมุทรสงคราม (2564) เป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน โดยกล่าวว่า 9 ข้อดีของกาแฟ หากรับประทานในปริมาณที่เหมาะสม จำกัดครีมเทียม นม และน้ำตาล จะช่วยสร้างประโยชน์ที่ดีให้กับร่างกาย

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันร้านกาแฟชื่อดังในปั้มน้ำมันมีการแข่งขันกันอย่างสูงมาก จะเห็นได้จากการเปิดร้านกาแฟสาขาภายนอกปั้มน้ำมัน (นอกสถานีสบริการน้ำมัน) หรือเรียกว่า “ตลาดกาแฟนอกบ้าน” เนื่องจากร้านกาแฟเหล่านี้ เป็นจุดขายของปั้มน้ำมันในการดึงดูดคนเข้าไปใช้บริการไม่แพ้ธุรกิจอื่นในปั้มน้ำมัน และตลาดกาแฟนอกบ้านมียอดขาย 27,000 ล้านบาท (ไทยแพนโซส์เซ็นเตอร์, 2566) ในขณะที่ในด้านของผู้ประกอบการผู้ให้บริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท). บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ปั้มน้ำมันบางจาก) และบริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) ปั้มน้ำมัน (PT) มองว่าตลาดกาแฟนอกบ้าน เป็นธุรกิจที่สามารถขยายและสร้างฐานลูกค้าของธุรกิจในการแข่งขัน รวมทั้งสร้างการเติบโตทางธุรกิจได้ดีกว่าธุรกิจน้ำมัน เนื่องจากเทรนด์การดื่มกาแฟของคนไทยรุ่นใหม่ที่มีเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยตัวเลขเฉลี่ยการดื่มกาแฟอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี ดังนั้น ตลาดกาแฟนอกบ้านสามารถทำกำไรได้มากกว่าร้อยละ 50 หากเทียบกับธุรกิจหลักคือน้ำมัน (แบรนดเอส ออนไลน์, 2568) ข้อมูลจากมาเก็ตเทียออนไลน์ (2564) ระบุว่า ปั้มน้ำมันได้สร้างร้านกาแฟซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของปั้มน้ำมัน เพื่อใช้ในการแข่งขันนอกเหนือจากธุรกิจน้ำมัน เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และมีการขยายสาขาที่มากและรวดเร็ว ได้แก่ ร้านกาแฟ อเมซอน (Cafe Amazon) ปั้มน้ำมัน. มีสาขาร้านนอกปั้มน้ำมัน 2,100 แห่ง (แบรนดเอส ออนไลน์, 2568), ร้านอินทนิล (Inthanin) ปั้มน้ำมันบางจาก, ร้านกาแฟพันธุ์ไทย (Punthai Coffee) ปั้มน้ำมัน PT มีสาขาร้านนอกปั้มน้ำมัน 1,476 แห่ง, ร้านเชลล์ คาเฟ่ (Shell Cafe) / เดลี่ คาเฟ่ ปั้มน้ำมันเชลล์ ร้านนอกปั้มน้ำมัน 1,200 แห่ง (มาเก็ตเทียออนไลน์, 2568), ร้านกาแฟพี เจอร์นี่ (Coffee Journey) ปั้มน้ำมันเอสโซ่ ร้านนอกปั้มน้ำมัน 500 แห่ง (Sanook, 2018)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจตลาดกาแฟนอกบ้าน มีการแข่งขันที่รุนแรงและมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มมากขึ้น และจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด และจากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบการศึกษาโดยใช้ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแต่น้อยของสถานีสบริการน้ำมันในเขตพื้นที่ดังกล่าว ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจการศึกษางานวิจัย เพื่อทำให้ได้ข้อมูลในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยสามารถช่วยแก้ไขปัญหาการดำเนินธุรกิจได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งช่วยสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจเพื่อใช้ในการดำเนินการแข่งขันในอุตสาหกรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแต่น้อยของสถานีสบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสดแต่น้อยของสถานีสบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแต่น้อยของสถานีสบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐาน

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดต้นอะโหลของสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

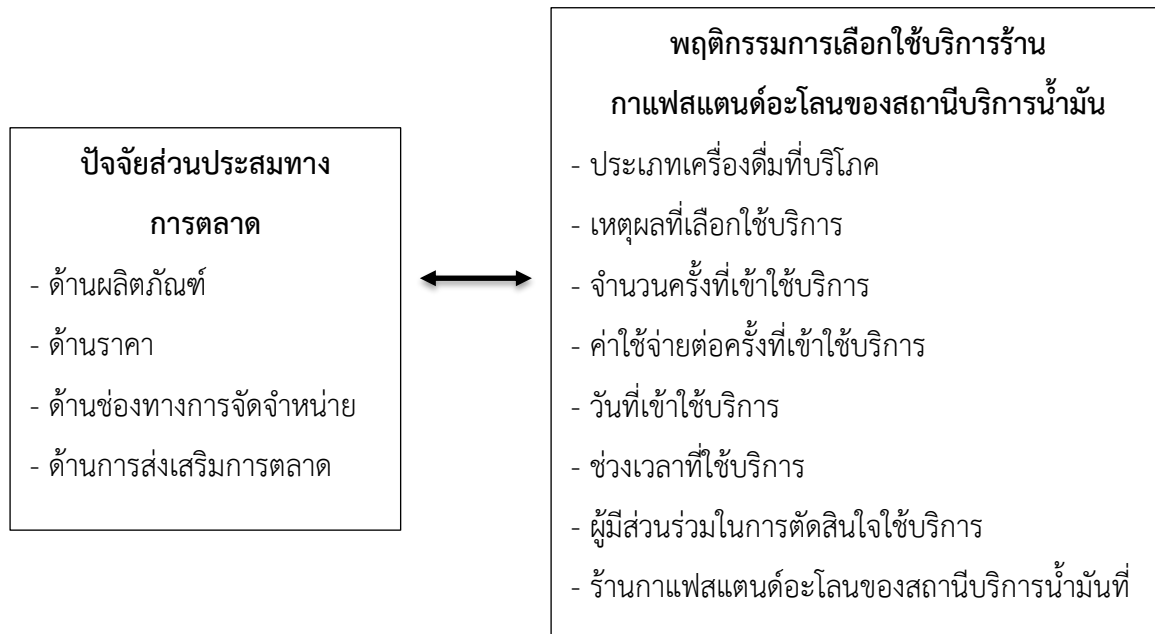
แนวคิดและทฤษฎีงานวิจัย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ชุดตัวแปร/เครื่องมือพื้นฐานทางการตลาดที่ควบคุมได้ขององค์กร โดยที่องค์กรนำส่วนประสมทางการตลาดมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ การแข่งขันของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า รวมทั้งเพื่อการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอต่อลูกค้า เพื่อการตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ประกอบด้วย คุณภาพ รูปแบบ การออกแบบ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และแบรนด์ รวมทั้งประโยชน์ใช้สอยและประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้จากการใช้งานหรือรับบริการ ด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย เพื่อให้มาซึ่งสินค้าหรือบริการของธุรกิจ และเป็นสิ่งที่สร้างรายได้โดยตรงกับธุรกิจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยสถานที่หรือช่องทางที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าของธุรกิจได้ รวมถึงกิจกรรมกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขายแบบออฟไลน์ ได้แก่ ร้านค้า ตัวแทน หรือการขายแบบออนไลน์ ได้แก่ สื่อโซเชียลมีเดีย การคลังสินค้า การขนส่ง และโลจิสติกส์ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจ จัดทำขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ เพื่อแจ้งข้อมูล ชักจูง และเตือนความจำลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรงและดิจิทัล (Booms & Bitner, 1981; Borden, 1964; Kotler & Armstrong, 2018; Kotler & Keller, 2016; McCarthy, 1960)

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจ (Decision Making) Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า เป็นการศึกษาถึงบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร ในการเลือกซื้อ เลือกใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลเหล่านั้น เป็นกระบวนการที่ใช้ในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือก โดยอาศัยข้อมูล เหตุผล ประสบการณ์ และปัจจัยแวดล้อมประกอบ หมายความว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง ประกอบด้วย 5 กระบวนการ ดังนี้ การรับรู้ความต้องการ มักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ต้องการใช้บริการร้านตัดผม หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ได้แก่ แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น แหล่งเชิงพาณิชย์ เช่น โฆษณา เว็บไซต์ และจากประสบการณ์ส่วนตัว การประเมินทางเลือก เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบการได้รับบริการหรือจากการใช้งานสินค้า ของแต่ละตัวเลือก โดยผู้บริโภคพิจารณาประกอบจากหลากหลายปัจจัย ได้แก่ ราคา คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์สินค้า การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการนั้น และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ เมื่อผู้บริโภคได้มีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือรับบริการเหล่านั้นแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจจากการใช้งานหรือจากการรับบริการ โดยผลที่ออกมาจะมี 2 ลักษณะ คือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะการซื้อซ้ำ ใช้

ซ้ำ และการบอกต่อในที่สุด จากแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงนำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยหรือลูกค้าที่เคยเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแอนด์อะโหลนของสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ไม่สามารถระบุและทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นร้อยละ 5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Cochran et al., 1953) สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น กำหนดไว้เท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่า สูตร } n = \frac{(0.05)(1-.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16$$

ดังนั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีจากนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวน 8 ข้อ คำถามส่วนที่ 1-2 มีลักษณะเป็นแบบการตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงตัวเลือกเดียว และส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสดของสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับของ (Likert Scale, 1932) ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจ จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (Best, 1977) ได้แก่ 4.21–5.00 เห็นด้วยมากที่สุด 3.41–4.20 เห็นด้วยมาก 2.61–3.40 เห็นด้วยปานกลาง 1.81–2.60 เห็นด้วยน้อย และ 1.00–1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษา และเทคนิคการสร้างแบบสอบถาม จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด จำนวน 3 ท่าน จากนั้นหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับโครงสร้างหลักของเนื้อหา (Index of item Objective Congruence: IOC) โดยนำแบบสอบถามชุดทดสอบ (Reliability Test) จำนวน 30 คน ให้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.944 ถือว่าข้อคำถามทุกข้อมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2568 กับผู้ที่อาศัยหรือลูกค้าที่เคยเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms โดยการโพสต์ลงกลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Application Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรอง 2 ข้อ เพื่อเป็นการคัดกรองให้ตรงกลุ่มเป้าหมายการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีข้อคำถามคัดกรอง ดังนี้ ข้อที่ 1 ท่านเป็นผู้ที่อาศัยหรือลูกค้าที่เคยเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ใช่หรือไม่ 1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม) ข้อที่ 2 ท่านเคยเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ใช่หรือไม่ 1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมที่ได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดต้นอะโลนของสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสดต้นอะโลนของสถานบริการน้ำมัน ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจง ประอบความเรียง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) แปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Best, 1977) ได้ดังนี้ ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.00 – 0.20 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.21 – 0.50 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.51 – 0.80 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และระดับคะแนนเฉลี่ย 0.81 – 1.00 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 อายุ 30-39 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.40 สถานภาพโสด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 และมีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

2. พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดต้นอะโลนของสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทเมนูชา เช่น มัทฉะลาเต้ ชาไทย ชาเขียว ชามะนาว ชาพีช ชาผลไม้ ชาน้ำผึ้งมะนาว เป็นต้น จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 ตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะสะดวก จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.23 มีความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ 101 - 150 บาท จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 เข้าใช้บริการในวันธรรมดา (จ.-ศ.) จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ 12.00 – 15.00 น. จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 การส่งเสริมการตลาดมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60 และร้านกาแฟสดต้นอะโลนของสถานบริการน้ำมันที่เลือกใช้บริการ คือ ร้านกาแฟพันธุ์ไทย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสดต้นอะโลนของสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสดต้นอะโลนของสถานบริการน้ำมันสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.38) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.51) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.45) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.58) เป็นลำดับสุดท้าย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสดต้นอะโลนของสถานบริการน้ำมัน ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสดต้นอะโลนของสถานบริการน้ำมันสูงสุด คือ รสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ (กลิ่นหอม เข้มข้น) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.56, S.D. = 0.55) รองลงมา ได้แก่ ความสะอาดปลอดภัยมีเครื่องหมายยอมรับ ($\bar{X}$ =

4.46, S.D. = 0.62) มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายชนิด ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.77) มีเบอร์รี่จำหน่ายภายในร้าน ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.73) และภาชนะและบรรจุภัณฑ์ (ทันสมัย สะดุดตา) ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสดต้นอะโหลนของสถานีสานบริการน้ำมัน ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสดในสถานีสานบริการน้ำมันสูงสุด คือ มีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.82) รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และปริมาณ ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.56) มีหลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.79) มีหลายระดับราคาตามคุณภาพส่วนประสมเครื่องดื่ม ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.76) และมีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสดต้นอะโหลนของสถานีสานบริการน้ำมัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสดต้นอะโหลนของสถานีสานบริการน้ำมันสูงสุด คือ สถานที่ตั้ง ปลอดภัย ไม่มีติดเปลี่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = 0.73) รองลงมา ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านกาแฟ มีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.80) มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.87) วันเวลาเปิด-ปิดของร้านกาแฟมีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.73) และบริเวณรอบร้านกาแฟมีความเป็นส่วนตัว ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสดต้นอะโหลนของสถานีสานบริการน้ำมัน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสดต้นอะโหลนของสถานีสานบริการน้ำมันสูงสุด คือ จัดกิจกรรมแจกของแถมของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.94) รองลงมา ได้แก่ มีการลดราคา ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.77) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.66) มีระบบสมาชิกและสะสมยอดคำสั่งซื้อ ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.90) และมีของฟรีแถมให้แลกซื้อ เช่น แก้วน้ำ ร่ม ถุงผ้า กระเป๋า ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

4. การตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 และผลการทดสอบสมมติฐานหลักของการวิจัย ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดต้นอะโหลนของสถานีสานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ในเรื่อง ช่วงเวลาที่ให้บริการ (r = 0.194, p -value = 0.000) เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (r = -0.103, p -value = 0.044) และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ (r = -0.111, p -value = 0.030) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดต้นอะโหลนของสถานีสานบริการน้ำมัน คือเรื่อง ประเภทเครื่องดื่มที่บริโภค จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ และร้านกาแฟ สดต้นอะโหลนของสถานีสานบริการน้ำมันที่เลือกใช้บริการ (p -value = 0.226, 0.864, 0.162, 0.146, 0.446) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดสมมติฐานย่อย ดังนี้

4.1 สมมติฐานย่อยที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดต้นอะโหลนของสถานีสานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า มี

ความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ในเรื่อง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ($r = 0.173$, $p\text{-value} = 0.000$) ประเภทเครื่องดื่มน้ำที่บริโภค ($r = 0.120$, $p\text{-value} = 0.019$) และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ($r = 0.130$, $p\text{-value} = 0.011$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแบบอะโหลนของสถานบริการน้ำมัน คือเรื่อง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ และร้านกาแฟสดแบบอะโหลนของสถานบริการน้ำมันที่เลือกใช้บริการ ($p\text{-value} = 0.555, 0.853, 0.320, 0.847, 0.134$) ตามลำดับ

4.2 สมมติฐานย่อยที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแบบอะโหลนของสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ในเรื่อง วันที่เข้าใช้บริการ ($r = 0.112$, $p\text{-value} = 0.028$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแบบอะโหลนของสถานบริการน้ำมัน คือเรื่อง ประเภทเครื่องดื่มน้ำที่บริโภค เหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ และร้านกาแฟสดแบบอะโหลนของสถานบริการน้ำมันที่เลือกใช้บริการ ($p\text{-value} = 0.617, 0.710, 0.143, 0.279, 0.071, 0.701, 0.322$) ตามลำดับ

4.3 สมมติฐานย่อยที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแบบอะโหลนของสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำและต่ำมาก ในเรื่อง จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ ($r = 0.309$, $p\text{-value} = 0.000$) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ($r = 0.160$, $p\text{-value} = 0.002$) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ($r = -0.116$, $p\text{-value} = 0.022$) และวันที่เข้าใช้บริการ ($r = -0.117$, $p\text{-value} = 0.048$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแบบอะโหลนของสถานบริการน้ำมัน คือเรื่อง ประเภทเครื่องดื่มน้ำที่บริโภค เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ และร้านกาแฟสดแบบอะโหลนของสถานบริการน้ำมันที่เลือกใช้บริการ ($p\text{-value} = 0.943, 0.341, 0.713, 0.206$) ตามลำดับ

4.4 สมมติฐานย่อยที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแบบอะโหลนของสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ในเรื่อง มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ ($r = 0.136$, $p\text{-value} = 0.008$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแบบอะโหลนของสถานบริการน้ำมัน คือเรื่อง ประเภทเครื่องดื่มน้ำที่บริโภค เหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ และร้านกาแฟสดแบบอะโหลนของสถานบริการน้ำมันที่เลือกใช้บริการ ($p\text{-value} = 0.628, 0.226, 0.111, 0.424, 0.097, 0.670, 0.861$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแอนด์อะโฌนของสถานบริการน้ำมัน

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแอนด์อะโฌนของสถานบริการน้ำมัน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson correlation)/p-value				
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	รวม
1. ประเภทเครื่องดื่มที่บริโภค	0.120* 0.019	0.026 0.617	-0.004 0.943	-0.025 0.628	0.062 0.226
2. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	-0.030 0.555	0.019 0.710	0.049 0.341	-0.062 0.226	-0.103* 0.044
3. จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ	0.009 0.853	0.075 0.143	0.309** 0.000	0.081 0.111	0.086 0.864
4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ	-0.051 0.320	-0.055 0.279	-0.116* 0.022	-0.041 0.424	-0.111* 0.030
5. วันที่เข้าใช้บริการ	0.104 0.847	0.112* 0.028	-0.117* 0.048	-0.085 0.097	-0.071 0.162
6. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	0.130* 0.011	0.092 0.071	0.160** 0.002	0.136** 0.008	0.194** 0.000
7. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	0.173** 0.000	0.020 0.701	-0.019 0.713	0.022 0.670	0.074 0.146
8. ร้านกาแฟสดแอนด์อะโฌนของสถานบริการน้ำมันที่เลือกใช้บริการ	-0.076 0.134	-0.051 0.322	-0.065 0.206	-0.009 0.861	-0.039 0.446

* มีนัยสำคัญ 0.05, ** มีนัยสำคัญ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยนำมอภิปรายผล ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแอนด์อะโฌนของสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก ในเรื่อง มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่มที่บริโภค และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องการการตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมักจะใช้กระบวนการตัดสินใจ โดยจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือก ซึ่งต้องอาศัยข้อมูล เหตุผล ประสพการณ์ ปัจจัยแวดล้อมประกอบ และประเมินผลจากการใช้งาน สอดคล้องกับการวิจัยของ คชัญญ์ ตั้งใหม่ดี (2567) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สอดคล้องกับการวิจัยของ จันติมา จันทรเอียด (2564) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคกาแฟสด

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการวิจัยของ พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และกตัญ มหาชนวงค์ สุวรรณแพทย์ (2561) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านกาแฟสด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับการวิจัยของ สุภารัตน์ กิตติพันธ์ และ วิชากร เสงขมภูิกุล (2564) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกเข้าซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสอดคล้องกับการวิจัยของ จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร และอภิรัตน์ อุดมทรัพย์ (2562) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด แคนดอะไลนของสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในเรื่อง วันที่เข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สุภารัตน์ กิตพันธ์ และ วิชากร เสงษ์ภักกุล (2564) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกเข้าซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับการวิจัยของ จันติมา จันท์เอียด (2564) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการวิจัยของ คชกัญ ตั้งใหม่ดี (2567) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สอดคล้องกับการวิจัยของ จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร์ และอภิรัตน์ อุดมทรัพย์ (2562) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟ และสอดคล้องกับการวิจัยของ พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และกตัญ มหาชนวงค์ สุวรรณแพทย์ (2561) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการที่ร้านกาแฟสด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดต้นคอเอของสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในเรื่อง จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ และวันที่เข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ การวิจัยของ จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร และอภิรัตน์ อุดมทรัพย์ (2562) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมบริการบริโภคกาแฟ สอดคล้องกับการวิจัยของ จันติมา จันท์เอียด (2564) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการวิจัยของ สุภารัตน์ กิตติพันธ์ และ วิชากร เสงษ์ภูมิกุล (2564) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเข้าซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับการวิจัยของ ศกัญญา ตั้งใหม่ดี (2567) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้าน กาแฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะ สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสอดคล้องกับการวิจัยของ พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และกฤษฎา มหา ชนวงค์ สุวรรณแพทย์ (2561) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ร้านกาแฟสด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดต่อะโหลนของสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในเรื่อง มีช่วงเวลาที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สุภารัตน์ กิตติพันธ์ และ วิชากร เสงษภักกุล (2564) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกเข้าซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับการวิจัยของ คชกัญ ตั้งใหม่ดี (2567) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของ

นักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สอดคล้องกับการวิจัยของ พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และกตัญ มหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย์ (2561) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านกาแฟสด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับการวิจัยของเปมิกา คราประยูร และ พรพรหม ชมงาม (2566) ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านกาแฟทางเลือกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสอดคล้องกับการวิจัยของ จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร และอภิรัตน์ อุดมทรัพย์ (2562) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิจัยมาทำการเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานของเมนูเครื่องดื่มให้มีความหอม มีคุณภาพมีรสชาติคงที่สร้างความโดดเด่นให้กับร้าน ได้แก่ การพัฒนาสูตรเครื่องดื่มใหม่ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เช่น สูตรนมอัลมอนต์ นมโอ๊ต นมธัญพืช นมถั่วเหลือง หรือผลไม้ประจำจังหวัด เป็นต้น ปรับภาชนะ/แก้ว ให้มีหลากหลายขนาด มีความทันสมัย สะดุดตา รวมทั้งหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานร่วมได้ และจัดจำหน่ายภายในร้าน ได้แก่ ขนมปัง เบเกอรี่ ลูกเกด ครัวซองต์ บราวนี่ แชนดวิช เป็นต้น
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน ได้แก่ หน้าป้ายจุดสั่งเมนู มีราคาบนเมนูหน้าเคาน์เตอร์สั่งเมนู กำหนดราคาสินค้าให้หลากหลายตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ (แก้วเล็ก, แก้วใหญ่) กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์/วัตถุดิบเมนู มีหลายระดับราคาตามคุณภาพส่วนประสมเครื่องดื่ม ได้แก่ เครื่องดื่ม standard, premium, and signature โดยควรกำหนดการไล่ระดับราคาที่แตกต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเลือกสถานที่ตั้งร้านให้มีความปลอดภัยมีแสงไฟส่องสว่างตลอดเวลา ตั้งอยู่ในจุดที่ผู้คนผ่านไปมาง่ายและสะดวกต่อผู้พบเห็น มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ สร้างเส้นและกำหนดจุดเลี้ยวรถ เข้า-ออก ได้อย่างสะดวกต่อระบบการสัญจร ภายในร้านควรจัดพื้นที่นั่งให้กว้างขวาง สะอาด โถง สะดุดตา แบ่งโซนภายในร้านอย่างชัดเจน ได้แก่ นั่งทำงาน นั่งรอสินค้าชั่วคราว จุดนั่งถ่ายรูป รวมทั้งมีมุมในส่วนของการเป็นส่วนตัว เป็นต้น ภายในร้านต้องมีกลิ่นหอม มีบริการเติลเวอรี่ผ่านตัวแทนผู้ขนส่ง รวมทั้งร้านควรมีช่องทางออนไลน์ของร้านตัวเอง ในการรับคำสั่งซื้อ ได้แก่ Line, Facebook, Line official เป็นต้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมในช่วงเปิดร้าน ควรจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 (3 วัน หลังจากเปิดร้าน) ลดราคาร้อยละ 5-10 สำหรับสัปดาห์แรกของการเปิดร้าน มีระบบสมาชิกและสะสมยอดคำสั่งซื้อ โดยการสะสมแต้มการซื้อสินค้าจากร้านค้า ลุ้นการแจกของแถมของสมนาคุณ มีของพรีเมียมให้แลกซื้อ เช่น แก้วน้ำ ร่ม ถังผ้า กระเป๋า ทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ได้แก่ ทวิต วิทยุท้องถิ่น สื่อโซเชียลมีเดีย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นของจังหวัดนครราชสีมา หรือจังหวัดอื่นในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยที่ได้ และทำให้ทราบผลการวิจัยของความแตกต่างในแต่ละเขตพื้นที่
2. ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยทำการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่น ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น เพื่อให้ผลของการวิจัยได้รับข้อมูลที่ครอบคลุม

3. ควรนำตัวแปรอื่นทางการตลาด ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะติดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำไปอธิบายผลจากการศึกษาได้กว้างขวางมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คชัญญ์ ตั้งใหม่ดี. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. *วารสารการวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 3(1), 1-17.
- จันทิมา จันทรเอียด. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 58-75.
- จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร์ และอภิรัตน์ อุดมทรัพย์. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ: กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ใน *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10* (หน้า 1009-1022). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ชูชุกี คอฟฟี่. (2565). 9 ประโยชน์ของการดื่มกาแฟ. <https://suzuki-coffee.com>.
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2566). ส่อง 5 ร้านกาแฟดังในปั๊มน้ำมัน แบรินด์ไหนเป็นของใคร. <https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?doculD=7980>.
- แบรนด์เอส ออนไลน์. (2568). ร้านกาแฟแบรนด์ปั๊ม ขยายแนวรบ ชิงลูกค้านอกสถานบริการน้ำมัน. <https://www.brandage.com/article/41705>.
- แบรนด์เอส ออนไลน์. (2568). ยอดขายท่วม Café Amazon ปิดปี 2567 ขายได้ 310 ล้านบาท. <https://www.brandage.com/article/42415>.
- เปมิกา คราประยูร และพรพรหม ชมงาม. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร้านกาแฟทางเลือกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของวัยทำงานในจังหวัดชลบุรี. *วารสารช่อพะยอม*, 34(3), 219-243.
- พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และกตัญ มหาชนวงศ์ สุวรรณแพทย์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2), 2169-2184.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตสมุทรสงคราม. (2564). คุณสมบัติของกาแฟ. <https://skm.ssru.ac.th/news/view/11>.
- มาเก็ตเทียออนไลน์. (2568). เซลล์เปิดตัว เซลล์คาเฟ่ แห่งแรกในประเทศไทย เดินหน้าสู่สังเวียนเซนร้านกาแฟเพิ่มกำลัง. <https://marketeeronline.co/archives/262812>.
- มาเก็ตเทียออนไลน์. (2564). ตลาดกาแฟ ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต. <https://marketeeronline.co/archives/210206>.
- สุภารัตน์ กิตติพันธ์ และวิภากร เสงฆ์กุล. (2564). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม. *วารสารศูนย์พัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่*, 7(2), 196-208.
- Best, J. W. (1977). *Research in education*. (3rd ed). Prentice-Hall Inc.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. Donnelly & W. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-51). American Marketing Association.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.

- Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. *Journal of the American Statistical Association*, 48(264), 673-716.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Sanook. (2018). *Starbucks partners with Esso to expand its branches in gas stations*.
<https://www.sanook.com/money/565847/>.