

วารสารรัชต์ภาคย์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 24 กันยายน-ธันวาคม 2560

TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Factors Influencing the Consumer Buying Decision of Coffee with Green Packaging

ภัคดี มนะนะเวศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Email: pmanaves@gmail.com

### Abstract

This research aimed to study the differences in demographic behaviors of drinking coffee that influenced the decision to buy coffee with green cup packaging and to study the relationship between marketing mixed with the decision to buy the coffee with green coffee cup packaging. The research had found that: (1) Main populations were in Watthana and Bangna and were females, aged 31–40 years with a bachelor's degrees, of private companies' or banks' employees with monthly incomes of Baht 15,001–30,000 and status married. (2) The main reasons to drink coffee cups including coffee cans were to help relieve stress and stimulate body awaken while workings. The consumers mostly drank coffee at their offices. A cup of coffee was cost of Baht 41–80. The consumers mostly made decision to buy coffee on their own will at the amount of 1 cup per day, and they drank coffee themselves at the coffee shops. (3) Consumers rated the importance of the marketing mixed influenced the decision making to buy coffee with green packaging at moderate in overall. The places of distribution were rated at high level, and the products, prices, and promotions were rated at moderate level. (4) Consumers made decision to buy coffee with green packaging at moderate level. (5) Consumers with different locations, careers, and status influenced the decision making to buy coffee with green packaging differently, (6) Consumers with different buying reasons, frequencies, and coffee places influenced the decision making to buy coffee with green packaging differently, and (7) The overall marketing mixed and incomes had the relative significant with the decision making to buy coffee with green packaging.

**Key word:** Drinking coffee behavior, the marketing mixed, the decision making to buy green packaging.

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และศึกษา



TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า (1) ส่วนใหญ่อยู่ในเขตวัฒนา และเขตบางนา เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือธนาคาร มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีสถานภาพสมรส (2) ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเนื่องจากกาแฟช่วยแก้ง่วง คลายเครียด และทำให้ตื่นตัวในการทำงาน ดื่มกาแฟ 1 แก้วต่อวัน ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟที่ทำงาน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟแต่ละครั้ง 41-80 บาท ตัดสินใจใช้บริการในร้านกาแฟด้วยตนเอง และใช้บริการในร้านกาแฟคนเดียว (3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ (4) ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง (5) ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตพื้นที่ อาชีพ และสถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแตกต่างกัน (6) ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการดื่มกาแฟ ความถี่ในการดื่มกาแฟ และสถานที่ดื่มกาแฟต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแตกต่างกัน และ (7) ส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการดื่มกาแฟ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อ, บรรจุภัณฑ์

**บทนำ**

ภาวะการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสด ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งในด้านตัวสินค้าและบริการ มีความพิถีพิถันมากขึ้นในเรื่องกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและได้เข้ามามีบทบาทในทุกกลุ่มผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนวัยทำงานที่มีความนิยมในการดื่มกาแฟกันมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา และมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นร้านกาแฟแต่ละร้านต่างนำเสนอจุดขายที่สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการภายในร้านให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรในตัวผลิตภัณฑ์ได้แก่ เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ มีชนิดของกาแฟให้เลือกมากมาย ตลอดจนอุปกรณ์การชงกาแฟและแก้วกาแฟที่มีสัญลักษณ์ของร้านเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เน้นตราฮ็อทของร้าน และพนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ความชำนาญได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี พร้อมทั้งจะให้คำแนะนำสินค้าและบริการกับลูกค้าเพื่อที่จะเป็นตัวกระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคอันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาบริการ ในด้านราคา การตั้งราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก ในด้านการบริการก็ถือเป็นหัวใจสำคัญของร้านกาแฟหรือแม้กระทั่งช่อง



TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ทางการจัดจำหน่ายก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน นอกจากนี้การตกแต่งร้านก็เป็นแบบง่าย ๆ เช่น เป็นบุธเล็ก ๆ ในห้างสรรพสินค้า หรือในอาคารที่เป็นสถานที่ทำงาน หรือเป็นบริเวณเดียวกันกับสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งร้านกาแฟที่เปิดให้บริการบริเวณเดียวกันกับปั้มน้ำมันทำเป็นบ้านหลังเล็ก ๆ แต่ละเจ้านั้นในการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย มีโต๊ะเก้าอี้ที่นั่งพักผ่อน ภายในร้านมีการขายกาแฟตัวบดของร้านเอง ธุรกิจร้านกาแฟเป็นตลาดที่ยังมีนักลงทุนต้องการมาลงทุนกันมาก เนื่องจากเห็นโอกาสในการสร้างผลตอบแทนที่ดีได้ แต่การที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้าไปทำการแข่งขันในตลาดจำเป็นต้องศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดให้ดีเสียก่อน

ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (Café Amazon) เป็นร้านกาแฟสดที่เปิดให้บริการร่วมกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยเริ่มเปิดจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ซึ่งบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้เปิดดำเนินธุรกิจร่วมกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เนื่องจากเป็นธุรกิจค้าปลีกที่เพิ่มรายได้ให้กับผู้แทนจำหน่าย และสร้างความสมบูรณ์ให้กับสถานีบริการน้ำมันมากยิ่งขึ้น และเป็นจุดแวะพักระหว่างการเดินทาง โดยให้บริการเครื่องดื่มกาแฟ และเครื่องดื่มอื่น ๆ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นที่จะพัฒนาร้านคาเฟ่เมซอนให้เปิดมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพสินค้า และบริการให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายที่จะเป็นร้านกาแฟในระดับ Premium ในประเทศไทย ทำให้ร้านกาแฟเมซอนเลือกกลยุทธ์การใช้บรรจุภัณฑ์

ชนิดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) สามารถย่อยสลายเองตามธรรมชาติภายใน 8 สัปดาห์ ซึ่งร้านคาเฟ่เมซอนถือเป็นแบรนด์หนึ่งที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2547 เป็นช่วงที่สามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ในช่วงปี พ.ศ. 2545-2550 เป็นช่วงที่ร้านคาเฟ่เมซอนปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และขยายสาขาเพิ่มขึ้นโดยมีทั้งหมด 414 สาขา ซึ่งถือว่าเป็นร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทย โดยมีสาขาอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลมากที่สุด จำนวน 64 สาขา โดยส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟยังไม่ชัดเจนนักเนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดมีอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการค้าเงินธุรกิจก็มีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามคุณภาพและราคาสินค้าและร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันมีรายได้อยู่ประมาณวันละ 3,000-6,000 บาท หรือมีกำไรประมาณวันละ 1,000 บาท ซึ่งบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีแผนจะขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก 160 สาขา คิดเป็นร้อยละ 40 ภายในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ท้าทายในปัจจุบันที่ธุรกิจนในสถานีบริการน้ำมันอื่น ๆ ก็มีร้านกาแฟให้บริการเช่นกัน โดยคู่แข่งอย่างเช่นสถานีบริการน้ำมันบางจากได้เปิดร้านอินทนิล จากเดิมที่มีเพียง 100 แห่ง และในปี พ.ศ. 2554 มีแผนการขยายเพิ่มเป็น 130-150 แห่ง และร้านอร่ามก็เป็นแบรนด์ที่มีการขยายสาขาในทำเลสถานีบริการน้ำมันเป็นหลักเหมือนกันโดยปัจจุบันเปิดให้บริการมากกว่า 90 สาขาในสถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ เช่น ปีโตรนาส 25



TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

แห่ง คาลเท็กซ์ 20 แห่ง เอสโซ่ 10 แห่ง และในปี พ.ศ. 2553 ก็มีแผนที่จะขยายสาขาเพิ่มอีก 40 แห่ง ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งชั้นทางการค้าที่มีอิทธิพลและอาจเป็นอุปสรรคในการขยายสาขาที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ โดยร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนมีอัตราการเติบโตของ ยอดขายในปี พ.ศ. 2552 เท่ากับ ร้อยละ 25 ซึ่ง แนวโน้มตลาดเมื่อเทียบกับส่วนแบ่งการตลาดของ กาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่มียอดขายในปี พ.ศ. 2553 ประมาณร้อยละ 4-6 หรือมูลค่าตลาดประมาณ 10,000 ล้านบาท ตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากการฟื้นตัวของภาวะทางเศรษฐกิจ การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมดื่มกาแฟมีการขยายตัวในวงกว้างมากขึ้น โดยกาแฟคาเฟ่เมซอนจัดอยู่ในกลุ่ม B+ ของตลาด ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่ม A อย่างร้านกาแฟแบล็คแคนยอน โดยตลอดทั้งปี พ.ศ. 2553 ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนสามารถทำรายได้ใกล้เคียงหรือมากกว่าที่ผ่านมาได้ (ส่วน บริหารคาเฟ่เมซอน ฝ่ายธุรกิจค้าปลีกในสถานี บริการบริษัท ปตท. (มหาชน) จำกัด, 2555)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจ ศึกษาการรับรู้ถึงคุณค่าบริการร้านกาแฟเมซอนใน เขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจร้านกาแฟในสถานี บริการน้ำมัน ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและมี รายได้ที่น่าสนใจอย่างมากธุรกิจหนึ่งเพราะตลาด โดยรวมยังขยายตัวได้อีกมาก ขณะที่ต้นทุนและ ค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในแต่ละวันไม่สูงมากนัก

เนื่องจากใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่จากภายในประเทศเป็นหลัก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะ ประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อกาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคหรือดื่มกาแฟของลูกค้าร้านกาแฟเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

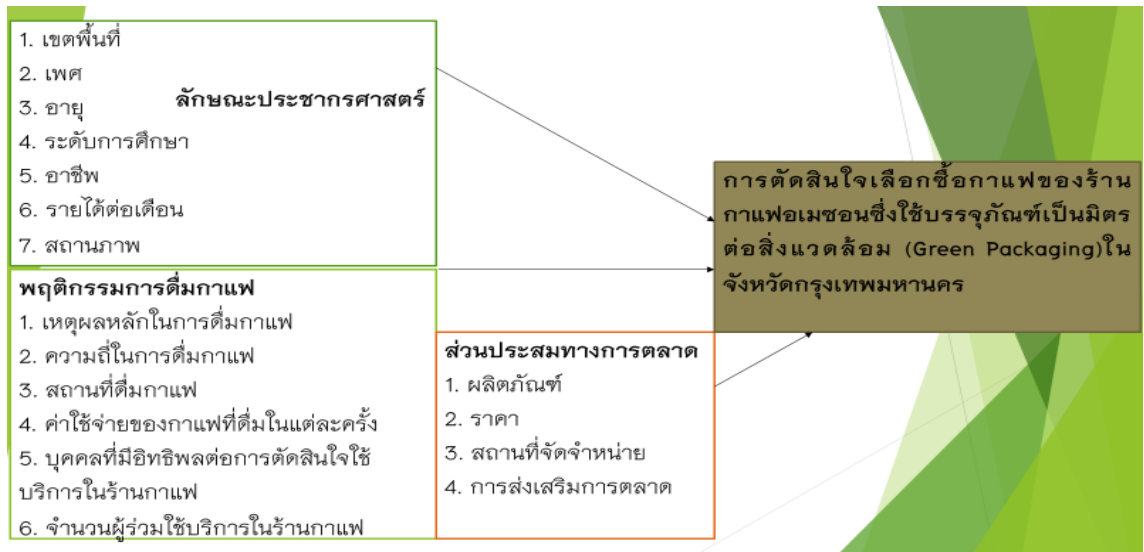


TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

3. ทำให้ได้ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อมโนคติพจน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟอะเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถ

นำมาประยุกต์ใช้วางแผนแนวทางการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการและวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเฟรนไชส์ร้านกาแฟอะเมซอน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2524) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542) พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองของความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)



TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

**แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

Kotler (2003) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ดำเนินงานในตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยจำแนกเครื่องมือเป็น 4 กลุ่มใหญ่ เรียกว่า 4 Ps ของการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kurtz (2008); Etzel, Walker and Stanton (2001) ส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสามารถเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าปัจจัยทางการตลาด โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดหรือเรียกว่า 4P's

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ก็นำมาใช้ร่วมกันเพื่อจุดมุ่งหมายเดียวกัน ในการส่งมอบคุณค่าและติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการจึงต้องเอาใจใส่ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณค่าให้มีมาตรฐานที่ตรงกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟและบริการของร้านกาแฟอะเมซอนให้น่าเชื่อถือเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าในบริการได้อย่างต่อเนื่อง

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้**

Osborn and others (1998: 78) การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

Schiffman and Kanuk (1991) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก ประมวล และตีความหมายเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมาย และได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

Kast and Rosenzweig (1985) กล่าวว่า การรับรู้เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้าและการตอบสนองของร่างกายของคนต่อสิ่งเร้า จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมและทำให้บุคคลจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน แต่บุคคลจะ



TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

เลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและความพอใจ อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของแต่ละบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนี้ การรับรู้ยังสามารถอธิบายได้อย่างง่าย ๆ คือหมายถึง กระบวนการการตีความผ่านประสาทสัมผัสใด ๆ โดยตรง

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการจิตวิทยาพื้นฐานของมนุษย์ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ความจำ ความคิดและประสบการณ์ทางความคิด ผ่านกระบวนการการคัดเลือก (selection) การจัดระเบียบ (organization) และการตีความ (interpretation) ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากการสัมผัส (sensation) ด้วยอวัยวะสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้าออกมาในรูปของความรู้สึกและส่งความรู้สึกผ่านไปยังสมองเพื่อตีความหมายโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการตีความและแปลความหมาย ทำให้บุคคลทราบว่าเป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร อันเป็นการเกิดการรับรู้และส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ต่อจากนั้นสมองจะเก็บบันทึกเป็นประสบการณ์สำหรับการแปลความหมายของความรู้สึกให้เกิดเป็นการรับรู้ในครั้งต่อไปอีก

**ระเบียบวิธีวิจัย**

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย:** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

ไปและเคยใช้บริการของร้านกาแฟเมซอนในเขตกรุงเทพมหานครมาก่อนในพื้นที่ของ 5 เขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากประชากร 431,772 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย:** เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (2) พฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม (3) ส่วนประสมทางการตลาด และ (4) การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมร้านกาแฟเมซอน

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. หาค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ของลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการดื่มกาแฟ

2. หาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของคะแนนจากการตอบแบบสอบถามโดยแทนความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมร้านกาแฟเมซอน

3. ค่า  $t$  test (Independent  $t$  test) ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่มีระดับนัยสำคัญ .05

4. ใช้สถิติวิเคราะห์  $F$  test (Independent sample  $F$  test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน





TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ทางเดียว One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

5. ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน

**ผลการวิจัย**

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในเขตตัวเมืองและเขตบางนา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือธนาคาร มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส

**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มกาแฟ**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเนื่องจากกาแฟช่วยแก้ปวด คลายเครียด และทำให้ตื่นตัวในการทำงาน ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ 1 แก้วต่อวัน ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟที่ทำงาน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟแต่ละครั้ง 41-80 บาท ตัดสินใจใช้บริการในร้านกาแฟด้วยตนเอง และส่วนใหญ่ใช้บริการในร้านกาแฟคนเดียว

**ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด**

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ดังนี้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา และ (3) ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านปรากฏผลดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 ข้อ ดังนี้ (1) ความมีชื่อเสียงตราสินค้ากาแฟผสมชอนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป (2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กาแฟผสมชอนที่มีเลือกมากมาย (3) คุณภาพผลิตภัณฑ์กาแฟผสมชอน





TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มีมาตรฐานด้วยรสชาติที่หอมกลมกล่อมตามที่ต้องการ และ (4) บรรจุกฎเกณฑ์กาแพอเมซอนที่ออกแบบมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สวยงาม ทันสมัย และใช้งานได้สะดวก ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแพที่ใช้บรรจุกฎเกณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแพที่ใช้บรรจุกฎเกณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 ข้อ ดังนี้ (1) ราคา กาแพอเมซอนที่กำหนดได้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (2) ราคา กาแพอเมซอนที่กำหนดไว้มีความคุ้มค่ากับคุณภาพ (3) ราคา กาแพอเมซอนที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐานใกล้เคียงกับตราสินค้าอื่น และ (4) ราคา กาแพอเมซอนที่กำหนดไว้ถูกกว่าร้านกาแพห่ออื่น ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแพที่ใช้บรรจุกฎเกณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแพที่ใช้บรรจุกฎเกณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ ดังนี้ (1) จำนวนของร้านกาแพอเมซอนที่มีอยู่มากกระจายอยู่ทั่วไปทำให้สะดวกในการใช้บริการ (2) ทำเลที่ตั้งของร้านกาแพอเมซอนในปี

ปตท.ติดถนนสายหลักทำให้สะดวกในการเดินทาง (3) ความสะดวกในการซื้อกาแพเนื่องจากร้านกาแพอเมซอนตั้งในปีปตท.ทำให้มีที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย และ (4) การตกแต่งสถานที่ของร้านกาแพอเมซอนที่สะอาด เป็นระเบียบ และมีบรรยากาศผ่อนคลาย ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแพที่ใช้บรรจุกฎเกณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแพที่ใช้บรรจุกฎเกณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 ข้อ ดังนี้ (1) ร้านกาแพอเมซอนโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ (2) ร้านกาแพอเมซอนมีพนักงานคอยให้บริการและแนะนำสินค้ากับลูกค้า (3) ร้านกาแพอเมซอนให้ส่วนลดและสิทธิ์แลกซื้อ และ (4) ร้านกาแพอเมซอนแจ้งข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ตามลำดับ

**ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อกาแพที่ใช้บรรจุกฎเกณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ร้านกาแพอเมซอน**

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อกาแพที่ใช้บรรจุกฎเกณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมร้านกาแพอเมซอน พบว่า ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อกาแพที่ใช้บรรจุกฎเกณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า



TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 8 ข้อ ดังนี้ (1) ร้านกาแฟเมซอนใช้บริการได้สะดวกทั้งด้านทำเลที่ตั้งและพื้นที่ (2) ร้านกาแฟเมซอนจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีให้เลือกมีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการ (3) ร้านกาแฟเมซอนจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟในราคาสมเหตุสมผล (4) ร้านกาแฟเมซอนมีบรรยากาศที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (5) ร้านกาแฟเมซอนจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีคุณภาพสูง (6) ร้านกาแฟเมซอนเป็นร้านจำหน่ายกาแฟโดยคำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (7) ร้านกาแฟเมซอนมีความใส่ใจต่อลูกค้าและให้บริการที่เป็นเลิศ และ (8) ร้านกาแฟเมซอนติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ตามลำดับ

**ผลการทดสอบสมมติฐาน**

1. ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตพื้นที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้

บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ได้ต่อเดือนต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการดื่มกาแฟต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัด



## TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มกาแฟต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

| ลักษณะประชากรศาสตร์ | สถิติ  | การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ |
|---------------------|--------|--------------------------|
| 1. เขตพื้นที่       | F-test | .005**                   |
| 2. เพศ              | t test | .927                     |
| 3. อายุ             | F-test | .247                     |
| 4. ระดับการศึกษา    | F-test | .146                     |
| 5. อาชีพ            | F-test | .005**                   |
| 6. รายได้ต่อเดือน   | F-test | .168                     |
| 7. สถานภาพ          | F-test | .044*                    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

11. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายของกาแฟที่ดื่มในแต่ละครั้งต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้

10. ผู้บริโภคที่มีสถานที่ดื่มกาแฟต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13. ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการในร้านกาแฟต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

| พฤติกรรมกรดื่มกาแฟ | สถิติ | การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ |
|--------------------|-------|--------------------------|
|--------------------|-------|--------------------------|



## TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

|   |        |        |
|---|--------|--------|
| 1. เหตุผลหลักในการดื่มกาแฟ                            | F-test | .025*  |
| 2. ความถี่ในการดื่มกาแฟ                               | F-test | .030*  |
| 3. สถานที่ดื่มกาแฟ                                    | F-test | .002** |
| 4. ค่าใช้จ่ายของกาแฟที่ดื่มในแต่ละครั้ง               | F-test | .097   |
| 5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านกาแฟ | F-test | .266   |
| 6. จำนวนผู้ร่วมใช้บริการในร้านกาแฟ                    | F-test | .111   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

14. ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟอเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

15. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟอเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

16. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟ

เมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

17. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟอเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

18. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟอเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

| ส่วนประสมทางการตลาด   | สถิติ                 | การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ |
|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1. ผลิตภัณฑ์          | Pearson's Correlation | .000**                   |
| 2. ราคา               | Pearson's Correlation | .000**                   |
| 3. สถานที่จัดจำหน่าย  | Pearson's Correlation | .000**                   |
| 4. การส่งเสริมการตลาด | Pearson's Correlation | .000**                   |



\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผล

ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัจฉริยา เทศลีหา (2551) ได้ศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคากาแฟผสมชอนที่กำหนดได้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริพร เพชรโพธิ์ศรี (2554) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคาด้านราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสำคัญมากที่สุด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่อง จำนวนของร้านกาแฟผสมชอนที่มีอยู่มาก กระจายอยู่ทั่วไปทำให้สะดวกในการใช้บริการ มาก

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิวุฒิ พูลศรี (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในระดับมาก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ร้านกาแฟผสมชอนโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ มากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัจฉริยา เทศลีหา (2551) ได้ศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเนื่องจากกาแฟช่วยแก้่วง คลายเครียด และทำให้ตื่นตัวในการทำงาน ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ 1 แก้วต่อวัน ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟที่ทำงาน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟแต่ละครั้ง 41-80 บาท ตัดสินใจใช้บริการในร้านกาแฟด้วยตนเอง และส่วนใหญ่ใช้บริการในร้านกาแฟคนเดียว



TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ผู้ประกอบการควรพิจารณาวางแผนทางและกลยุทธ์ในการเพิ่มความถี่ในการเข้าใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้นโดยมีการนำเสนอเครื่องที่มรสชาติที่แปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง และมีการทำระบบสมาชิกสะสมแต้มแลกซื้อ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำเป็นการใช้หลักการทางจิตวิทยาเข้ามาช่วย

2. ควรสร้างการรับรู้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการจดจำและเกิดความต้องการเข้าใช้บริการด้วยการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เป็นสื่อที่มีต้นทุนไม่สูงและเข้าถึงเป้าหมายที่เป็นคนวัยทำงานได้ดี เมื่อผู้บริโภครับรู้ รู้จัก ได้ลองใช้บริการ และสิ่งที่

ผู้บริโภคได้รับเป็นไปตามสิ่งที่ร้านกาแฟเมซอนสื่อสารออกไปและเกิดความพึงพอใจ จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการและเกิดการบอกต่อ

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต ทำตามสูตรเพื่อไม่ให้รสชาติผิดเพี้ยน รสชาติคงที่สม่ำเสมอ สูตรกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ อาจมีการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้บริโภคได้ แต่ต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งจะมีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากกว่าเพศชาย ดังนั้นควรลดความหวานลงเล็กน้อย

### เอกสารอ้างอิง

- ธงชัย สันติวงษ์.(2524)**พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช. (2550) **พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ศึกษารวณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541)**การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ ส่วนบริหารคาเฟ่เมซอน ฝ่ายธุรกิจค้าปลีกในสถานบริการบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). **เกี่ยวกับเรา**. ข้อมูลออนไลน์, 2555 เข้าถึงได้จาก <http://www.cafe-amazon.com>
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542) **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อัจฉรียา เทศสีหา.(2551) **การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโปร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี**. รายงานการค้นคว้าอิสระสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- Etzel, M. J., Walker, J. B., & Stanton, J.W. (1997)**Marketing**. New York: McGraw-Hill.
- Kast. Fremont E. and Rosenzweig. James E.(1985) **Organization and Contingency Approach** (4<sup>th</sup> ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Kotler, P.(2003) **Marketing Management** (11<sup>st</sup> ed.).. New jersey: Prentice Hall.



วารสารรัชต์ภาคย์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 24 กันยายน-ธันวาคม 2560

TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Kurtz, David L.(2008) **Principles of Contemporary Marketing**. China: South-Western.

Osborn, Richard N. and Others.(1998) **Basic Organizational Behaviour**. New York: John Wiley & Sons,

Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (1991) **Consumer Behavior** (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey:  
Englewood Cliffs. Sherif.



Name: Pugdee Manaves

Address: Bangkok

Education: Doctor of Philosophy (Ph.D.) Ramkhamhaeng University

Work: Executive Chairman, Castrol Chemical

