

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION TO PURCHASE COFFEE FROM FRANCHISE COFFEE SHOPS IN PHE SUBDISTRICT, MUEANG DISTRICT, RAYONG PROVINCE

Ananchai KONGCHAN¹, Atthaphol ASA-UAE² and Navirins DITSAYASETTHANON^{3*}

1 Faculty of Business Administration, Thongsook College, Thailand; thongsooksaraban@gmail.com
(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 September 2025

Revised: 3 October 2025

Published: 16 October 2025

ABSTRACT

This quantitative study aimed to examine both personal and service marketing mix factors influencing consumers' decisions to purchase coffee from franchise coffee shops in Phe Subdistrict, Mueang District, Rayong Province. Using a sample of 385 respondents selected via Cochran's formula and surveyed through questionnaires, the research employed statistical methods including t-tests, ANOVA, and multiple regression analysis. The findings revealed that variations in personal characteristics significantly affected purchasing decisions at the 0.05 level. Additionally, service marketing mix elements—specifically price, place, personnel, and physical evidence—were found to positively influence consumer choices, also with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Decision, Franchise Coffee Shop, Rayong Province

CITATION INFORMATION: Kongchan, A., Asa-Uae, A., & Ditsayasetthanon, N. (2025). Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Coffee from Franchise Coffee Shops in Phe Subdistrict, Mueang District, Rayong Province. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 96

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในตำบลเพ อำเภอมือง จังหวัดระยอง

อนันต์ชัย คงจันทร์¹, อรรถพล อาษาเอื้อ¹ และ ณวิรินทร์ ดิษยเศรษฐนันท์^{1*}

1 คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข; thongsooksaraban@gmail.com (ผู้ประพันธ์บทความ)

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในตำบลเพ อำเภอมือง จังหวัดระยอง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งคำนวณจากสูตรของ Cochran และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความแตกต่างในลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านแฟรนไชส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา สถานที่ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านแฟรนไชส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์, จังหวัดระยอง

ข้อมูลการอ้างอิง: อนันต์ชัย คงจันทร์, อรรถพล อาษาเอื้อ และ ณวิรินทร์ ดิษยเศรษฐนันท์. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในตำบลเพ อำเภอมือง จังหวัดระยอง.

Procedia of Multidisciplinary Research, 3(10), 96

บทนำ

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจ หนึ่งในสินค้าทางการเกษตรซึ่งมีการซื้อขายและนำมาเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก โดยร้านกาแฟแห่งแรกของโลกเกิดขึ้นที่อิสตันบูล ในช่วงศตวรรษที่ 16 ชื่อว่า “Kiva Han” เรียกกันทั่วไปว่า “Coffee House” ทำให้เมืองอิสตันบูล กลายเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของวัฒนธรรมการดื่มกาแฟในเชิงพาณิชย์ ส่วนร้านกาแฟแห่งแรกในประเทศไทยชื่อ “Red Cross Tea Room” เปิดให้บริการครั้งแรกในปี พ.ศ.2460 ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 (จิรัชชา พลเมือง, 2565) โดยในทวีปเอเชีย ประเทศญี่ปุ่นนับเป็นประเทศที่มีปริมาณการบริโภคกาแฟต่อคนมากที่สุด คือ 400 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งใกล้เคียงกับตัวเลขการบริโภคกาแฟของคนในสหรัฐอเมริกา ในขณะที่คนไทยดื่มกาแฟเฉลี่ย 300 แก้วต่อคนต่อปี ส่วนตลาดกาแฟของประเทศไทยมีมูลค่ารวมมากกว่า 60,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดกาแฟสำหรับทานในบ้านมีมูลค่า 33,000 ล้านบาท และตลาดกาแฟสำหรับทานนอกบ้านมีมูลค่า 27,000 ล้านบาท (เศรษฐศาสตร์ตลาดสด, 2567)

กาแฟเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก โดยในปี 2025 มีผู้บริโภคกาแฟทั่วโลกมากกว่า 1 พันล้านคนที่ดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวัน (CoffeeDasher, 2025) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของกาแฟในวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก ในแง่ของมูลค่าตลาด พบว่า ตลาดกาแฟทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 256.29 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2025 และคาดว่าจะเติบโตถึง 381.52 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2034 (Precedence Research, 2025)

สำหรับการบริโภคกาแฟรายบุคคล ประเทศที่มีการบริโภคกาแฟต่อหัวสูงที่สุดในโลก คือ ฟินแลนด์ โดยเฉลี่ยมากกว่า 12 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 0.79 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (World Population Review, 2025; Coolest Gadgets, 2025) ทั้งนี้ ตลาดกาแฟยังคงเติบโตต่อเนื่องเนื่องจากปัจจัยหลายประการ เช่น การเติบโตของวัฒนธรรมคาเฟ่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป และพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพและความยั่งยืนของการผลิตกาแฟ (Investopedia, 2025) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสถิติการบริโภคกาแฟทั่วโลก

รายการ	ข้อมูลล่าสุด (2024-2025)	แหล่งที่มา
จำนวนผู้บริโภคกาแฟทั่วโลก	มากกว่า 1 พันล้านคนดื่มกาแฟทุกวัน	CoffeeDasher (2025)
ปริมาณการผลิตกาแฟทั่วโลก	ประมาณ 174.86 ล้านถุง (60 กก.) ในฤดูกาล 2024-2025	Investopedia (2025)
รายได้จากตลาดกาแฟทั่วโลก	คาดว่าจะอยู่ที่ 256.29 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2025	Precedence Research (2025)
การบริโภคกาแฟต่อคน (เฉลี่ยทั่วโลก)	ประมาณ 0.79 กิโลกรัมต่อคนต่อปี	Coolest Gadgets (2025)
ประเทศที่บริโภคกาแฟมากที่สุดต่อคน	ฟินแลนด์ (ประมาณ 12 กิโลกรัมต่อคนต่อปี)	World Population Review (2025)

ในบริบทของประเทศไทย แม้ว่าจะไม่ใช่ประเทศที่มีการบริโภคกาแฟต่อหัวสูง แต่ก็พบว่า มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยประมาณ 0.18 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 300 แก้วต่อปี (Corner Coffee Store, 2025) มูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยตลาดกาแฟสำเร็จรูปคิดเป็นประมาณ 2.175 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Corner Coffee Store, 2025) สะท้อนถึงบทบาทของกาแฟสำเร็จรูปในพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย และจากข้อมูลจากการสำรวจโดย YouGov (2024) ระบุว่า 75% ของประชากรไทยดื่มกาแฟอย่างน้อยเดือนละครั้ง และ 49% ดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวัน ซึ่งเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นจากทศวรรษก่อน นอกจากนี้ ความนิยมในการดื่มกาแฟยังสัมพันธ์กับวัฒนธรรมร้านกาแฟในเมืองใหญ่ และความนิยมในหมู่นักรุ่นใหม่และคนทำงานในเมือง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงสถิติการบริโภคกาแฟในประเทศไทย

รายการ	ข้อมูลล่าสุด (2024-2025)	แหล่งที่มา
ปริมาณการบริโภคกาแฟรวม	ประมาณ 95,500 ตันต่อปี	The Nation Thailand (2025)
การบริโภคกาแฟต่อคน	ประมาณ 0.18 กิโลกรัมต่อคนต่อปี	Corner Coffee Store (2025)
จำนวนถ้วยกาแฟที่บริโภคต่อคนต่อปี	ประมาณ 300 ถ้วยต่อคนต่อปี	Corner Coffee Store (2025)
สัดส่วนผู้บริโภคกาแฟประจำ	75% ของประชากรบริโภคกาแฟอย่างน้อย เดือนละครั้ง; 49% บริโภคกาแฟทุกวัน	YouGov (2024)
การเติบโตของตลาดกาแฟ	คาดว่าจะเติบโตมากกว่า 10% ต่อปี ในช่วง 3 ปีข้างหน้า	Corner Coffee Store (2025)

จากแนวโน้มดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การบริโภคกาแฟทั้งในระดับโลกและระดับประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทั้งนี้ควรพิจารณาถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม การผลิตอย่างยั่งยืน และสุขภาพของผู้บริโภคควบคู่กันไป เพื่อให้การเติบโตของอุตสาหกรรมกาแฟเป็นไปอย่างสมดุลและยั่งยืนในระยะยาว

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) รายงานมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ปี 2567 พบว่า จังหวัดที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวของประชากร (GRP per capita) สูงที่สุด ได้แก่ จังหวัดระยอง มีมูลค่า 1,003,497 บาทต่อปี ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีสัดส่วนการผลิตสำคัญมาจากสาขาภาคเกษตรเป็นหลัก โดยเฉพาะสาขาการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม สาขาการขนส่งและการขายปลีก อีกทั้งเป็นหนึ่งในจังหวัด 3 จังหวัดที่เป็นทรงอิทธิพลด้วย (ฐานเศรษฐกิจ, 2568)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าเมืองประกอบใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยมีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการนำไปดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อผู้ที่สนใจต้องการจะลงทุนเปิดร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางด้านประชากร เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และ ศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้นๆ ด้วยปัจจัยอื่นๆ ด้านประชากรนั้นสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นในการสื่อสารได้โดยมีแนวคิดที่เข้าใจถึงความแตกต่างของบุคคลแต่ละกลุ่มได้รวมไปถึงแนวคิดนี้ยังสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อต่อยอดในประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้อีกเช่นกัน ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชากรมีดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ สังคมครอบครัว ศาสนา เป็นต้น ปัจจัยต่างๆ ข้างต้นสามารถบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะที่อยู่ในบุคคลนั้นๆ ได้อีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1992) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)
 - 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน
 - 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
 - 4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การให้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
 - 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
 - 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ
 - 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ
- การรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นผลดีกับผู้ประกอบธุรกิจในทุกรูปแบบ โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป มีความสะดวกสบายมากขึ้นจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อ จะเกิดขึ้นเมื่อมีตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการนั้น จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนความตัดสินใจ จากทางเลือกที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ รวมไปถึงความเชื่อและทัศนคติของผู้ซื้อที่เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาทางเลือก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อ ผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาของตนเอง
- ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลภายในก่อน หากข้อมูลที่ได้รับยังไม่เพียงพอก็จะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม เพื่อประกอบการตัดสินใจ
- ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียเพื่อเปรียบเทียบสินค้าและหาความคุ้มค่า ต่อมานำข้อมูลมารวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่
- ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูล ทำการเปรียบเทียบสินค้า เพื่อหาความคุ้มค่าวิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ของสินค้า ผู้บริโภคจะต้องใช้ประสบการณ์ในอดีตทั้งของตนเองหรือของผู้อื่น เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้ามาใช้แล้ว ขณะที่เริ่มใช้ต้องประเมินสินค้านั้น ดีหรือไม่ดี หากดีลูกค้าจะซื้อต่อไป แต่หากไม่ดีลูกค้าอาจจะหยุดใช้หรือไม่ซื้อใช้สินค้านี้อีก จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังมีความต่อเนื่อง ไม่เฉพาะหยุดตรงที่การซื้อเท่านั้น

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้งย่อมมีความสำคัญที่จะให้การยอมรับในตราสินค้า หรือร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งเป็นการเฉพาะเจาะจงด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับเป็นอย่างมาก ฉะนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ของผู้บริโภคใน ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากรที่ซื้อกาแฟจากร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ในพื้นที่ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เป็นประชากรเป้าหมาย โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ คอแครน ซึ่งเหมาะสำหรับกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ผลการคำนวณพบว่า ควรมีกกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญในการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม.

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ซึ่งเท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามพร้อมอธิบายวิธีการตอบและชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้ผู้ตอบทราบ จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้อง หากพบว่า แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกใหม่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ก่อนนำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเป็นหลัก ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่และการคำนวณค่าร้อยละเพื่อแสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ในพื้นที่ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยใช้ค่าสถิติเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการสรุปผล ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยใช้สถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในพื้นที่เดียวกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ดังกล่าวช่วยให้สามารถตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้อย่างเป็นระบบ และมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ

ผลการวิจัย

1) เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ตัวแปรเพศ	N	$\bar{X}$	SD.	t	Sig.
ชาย	169	3.75	0.51	5.85	.000*
หญิง	216	4.30	0.39		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศต่างกันการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟประเภท แฟรนไชส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย

ตัวแปร	ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	11.899	3.995	14.913	.000*
		ภายในกลุ่ม	381	101.153	.267		
		รวม	384	113.052			
การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3	8.942	2.980	10.795	.000*
		ภายในกลุ่ม	381	105.198	.275		
		รวม	384	114.140			
	อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3	16.522	4.130	16.079	.000*
		ภายในกลุ่ม	381	97.618	.256		
		รวม	384	114.141			
	รายได้เฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	3	5.123	1.707	5.969	.000*
		ภายในกลุ่ม	396	109.017	.285		
		รวม	399	114.141			

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่างกันการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในตำบลเพ อำเภอมือง จังหวัดระยอง

ตารางที่ 5 สรุปโมเดล (Model Summary-d) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในตำบลเพ อำเภอมือง จังหวัดระยอง

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.750	.755	.27453

a. Predictors: (Constant), sum_p1, sum_p2, sum_p3, sum_p4, sum_p5, sum_p6, sum_p7

จากตารางที่ 5 สรุปโมเดล (Model Summary-d) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ .865 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ .750 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อจากกาแฟร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ ได้ร้อยละ 75.00 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .27453

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.726	6	12.246	162.486	.000*
	Residual	28.414	378	.074		
	Total	114.141	384			

a. Dependent Variable: Behavior

b. Predictors: (Constant), sum_p1, sum_p2, sum_p3, sum_p4, sum_p5, sum_p6, sum_p7

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณต่อไป

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 ค่าคงที่ (Constant)	.879	.220		6.607	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (sum_p1)	.038	.132	.049	1.384	.166
ด้านราคา (sum_p2)	.166	.027	.247	5.834	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (sum_p3)	.080	.029	.077	2.427	.015*
ด้านส่งเสริมการตลาด(sum_p4)	.004	.032	.005	.179	.856
ด้านบุคลากร (sum_p5)	.137	.028	.185	5.808	.000*
ด้านกระบวนการ (sum_p6)	-.028	.023	-.033	-1.191	.233
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (sum_p7)	.421	.024	.504	13.779	.000*

a. Dependent Variable: Behavior

จากตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟประเภท แฟรนไชส์ของผู้บริโภคในตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างด้านพฤติกรรม รสนิยม และทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาและรายได้สูงมี แนวโน้มเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553) ที่เน้นการแบ่ง ส่วนตลาดโดยอิงข้อมูลประชากร และสนับสนุนโดยงานวิจัยของ กุลธิดา กิตติวงศ์ และ ประาสี เอนก (2561) รวมถึง นร ภัทร สถานสถิต และ จรรยา วังนิยม (2567) ที่พบว่าปัจจัยประชากรมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ ประเภทแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัย ที่มีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และองค์ประกอบทางกายภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ การบริการที่เป็นมิตร และ ระบบการชำระเงินที่หลากหลาย โดยเฉพาะด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่มีผลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ การเพิ่มขึ้นของคะแนนในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน กล่าวคือ ด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 16.60% ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 8.00% ด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น 13.70% และด้านองค์ประกอบทางกายภาพเพิ่มขึ้นถึง 42.10% ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบ ประสิทธิภาพการให้บริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน เช่น บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคกาแฟเมซอน และ จันติมา จันทรเอียด (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ กระบวนการให้บริการ และสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษญา บุญโต (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค GEN Y พบว่า ด้านบุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ABC รวมถึง โอมา แดหว่า (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อัตราค่าบริการ สถานที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาดมี อิทธิพลต่อการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว

งานวิจัยของ กัญญาพัชร ลาภารัตน์ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2567) ก็สนับสนุนผลการศึกษานี้ โดยพบว่าปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคคล และลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเชนเนล คาเฟ่ และงานของ นรภัทร สถานสถิต และจรรยา วังนิยม (2567) ที่พบว่าปัจจัยการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการศึกษาทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจกาแฟแฟรนไชส์ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้ประกอบการร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อสร้างความคุ้มค่า และแข่งขันได้ในตลาดที่มีทางเลือกหลากหลาย นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการ เนื่องจากเป็นผู้ที่ ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง จึงต้องมีคุณสมบัติด้านการบริการที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจในการใช้

บริการ อีกทั้งควรมุ่งเน้นการปรับปรุงความสะดวกสบายภายในร้าน รวมถึงพื้นที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง.

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และองค์ประกอบทางกายภาพอย่างลึกซึ้งซึ่งผ่านการสัมภาษณ์ทั้งผู้บริโภคและผู้ให้บริการ เพื่อใช้พัฒนาการตลาดและบุคลากรให้ตรงจุด รวมถึงขยายการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดไปยังจังหวัดอื่นเพื่อเปรียบเทียบผลและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาพัชร ลาภรัตน์ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านซีเซินเนล คาเฟ่ อำเภอไชยวาน จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กุลธิดา กิตติวงศ์ และ ปะราสี เอนก. (2561). การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 18(2), 45-62.
- จันทิมา จันท์เอียด. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลาจังหวัดสงขลา. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 9(1), 58-75.
- จิรัชชา พลเมือง. (2565). การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อพัฒนาการเรียนรู้เศรษฐศาสตร์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา. วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์, 12(2), 99-115.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2568, กันยายน 12). ตลาดกาแฟไทยโตต่อเนื่อง. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com>.
- นรภัทร สถานสถิต และ จรรยา วังนิม. (2567). ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 26(1), 76-85.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- พิชญา บุญโต. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสด ABC. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- เศรษฐศาสตร์ตลาดสด. (2567). คนไทยดื่มกาแฟเฉลี่ย 300 แก้วต่อปี ต่อคน. สืบค้นจาก <https://news.ch7.com/detail/701837>.
- โอมา แดหว่า. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- CoffeeDasher. (2025). *Coffee Consumption Statistics: A Must Know in 2025*. Retrieved from <https://www.coffeedasher.com/coffee-consumption-statistics/CornerCoffeeStore+2coffeedasher.com+2CornerCoffeeStore+2>.
- Corner Coffee Store. (2025). *15 Thailand Coffee Consumption Statistics & Facts to Know in 2025*. Retrieved from <https://cornercoffeestore.com/coffee-consumption-statistics-in-thailand/CornerCoffeeStore+1CornerCoffeeStore+1>.
- Investopedia. (2025). *The 5 Countries That Produce the Most Coffee*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/articles/investing/091415/5-countries-produce-most-coffee.aspx>Investopedia.

Precedence Research. (2025). *Coffee Market Size Set to Hit USD 381.52 Billion by 2034*. Retrieved from <https://www.precedenceresearch.com/coffee-market>Precedence Research.

World Population Review. (2025). *Coffee Consumption by Country 2025*. Retrieved from <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/coffee-consumption-by-country>worldpopulationreview.com.

YouGov. (2024). *Caffeine crunch: Are Thai coffee drinking habits changing in the face of rising prices?*. Retrieved from <https://business.yougov.com/content/50188-caffeine-crunch-are-coffee-drinking-habits-in-thailand-changing-in-the-face-of-rising-prices>.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).