บทความวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟอาราม ในวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก*

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE BEVERAGES AT ARAMCOFFEE SHOP WAT PHRASIRATTANA MAHATHAT WORAMAHAWIHAN, PHITSANULOK PROVINCE

วุฒิไกร เชื้อบุญจันทร์*, ตระกูล จิตวัฒนากร, ณฐา โคตรโสภา
Wuttikai Chuaboonjan*, Trakul Chiwattanakorn, Natha Kotsopa
คณะศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ปทุมธานี ประเทศไทย
Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University, Pathum Thani, Thailand
*Corresponding author E-mail: 681400873@northbkk.ac.th
*Tel: 098-621-1888

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟอาราม ในวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มาใช้บริการในร้านกาแฟอาราม จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 222 คน อายุ 41 - 60 ปี จำนวน 217 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 193 คน การศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 284 คน อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 99 คน สถานภาพโสด จำนวน 151 คน ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 250 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 101 - 150 บาท จำนวน 136 คน และใช้เพื่อประชุม จำนวน 157 คน 2) การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ภาพรวม เมื่อจำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านประเภทการใช้บริการร้านกาแฟ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ภาพรวม ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าน้ำหนัก Beta คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Beta = .667) ด้านกระบวนการ (Beta = .212)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อ, ร้านกาแฟ, วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร

* Received 3 September 2026; Revised 9 October 2026; Accepted 16 October 2026

Abstract

This research article aims to 1) Compare the purchasing decisions regarding beverages at Aram Coffee Shop within Wat Phrasirattana Mahathat Woramahawihan, Phitsanulok Province, based on personal characteristics. and 2) Study the marketing mix factors influencing consumers' beverage purchasing decisions in the area of Wat Phrasirattana Mahathat Woramahawihan. A questionnaire was used as the research instrument. The sample consisted of 400 customers of Aram Coffee Shop, selected using a convenience sampling method. Data were analyzed using descriptive statistics (percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (One-way ANOVA and correlation analysis) via a statistical software package. The results revealed that 1) The majority of respondents were male (222), aged 41 - 60 years (217), had a monthly income of 10,000 - 20,000 Baht (193), held a bachelor's degree (284), were private-sector employees (99), were single (151), visited the shop 1 - 2 times per week (250), spent an average of 101 - 150 Baht per visit (136), and used the venue for meetings (157) and 2) regarding the overall beverage purchasing decisions of consumers in the area of Wat Phrasirattana Mahathat Woramahawihan when classified by personal characteristics and the type of coffee shop usage statistically significant at the .01 level. and 3) Marketing mix factors specifically Process and Physical Evidence influenced consumers' decisions to purchase beverages in the area of Wat Phrasirattana Mahathat Woramahawihan. Overall, the influence was statistically significant at the .01 level, with Beta coefficients of .667 for Physical Evidence and .212 for Process.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision, Coffee Shop, Wat Phrasirattana Mahathat Woramahawihan

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตและพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่นที่นิยมบริโภคกาแฟและเครื่องดื่มต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ร้านกาแฟจึงไม่ได้เป็นเพียงสถานที่สำหรับบริโภคเครื่องดื่ม แต่ยังเป็นพื้นที่สำหรับพักผ่อน พบปะสังสรรค์ ทำงาน และเรียนรู้ ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม และมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า ราคา บรรยากาศร้าน ตลอดจนการใช้สื่อออนไลน์และการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค (ทศพร ลีลอย, 2563) สำหรับประเทศไทย ธุรกิจร้านกาแฟมีบทบาทต่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ การจ้างงาน และการตอบสนองต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลง เช่น การทำงานนอกสถานที่และการใช้ร้านกาแฟเป็นพื้นที่ทางสังคม อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี พ.ศ. 2569 - 2571 ธุรกิจยังเผชิญความท้าทายจากภาวะเศรษฐกิจ ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ ต้นทุนพลังงานและวัตถุดิบที่อยู่ในระดับสูง

ตลอดจนการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยคาดว่ารายได้รวมของธุรกิจจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.9 - 3.9 ต่อปี ขณะเดียวกัน การขยายตัวของแพลตฟอร์ม Food Delivery ศูนย์การค้า และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และขยายฐานลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา การบริการ และการตลาด อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (วิจัยกรุงศรี, 2569)

ธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการขยายสาขาไปยังพื้นที่ที่มีศักยภาพ การพัฒนาแบรนด์ และระดับราคาที่หลากหลาย รวมถึงความแข็งแกร่งของเครือข่ายสาขาและการเข้าถึงผู้บริโภคที่สะดวก ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการรายใหญ่ยังมีความได้เปรียบด้านอำนาจต่อรองในการจัดซื้อวัตถุดิบ ซึ่งช่วยลดต้นทุนและเพิ่ม ความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะในช่วงที่ราคาวัตถุดิบมีความผันผวน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ ความสำคัญกับการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (Kotler, P. & Keller, K. L., 2012) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาด เพื่อสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับธุรกิจบริการ ได้มีการพัฒนาแนวคิดจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็น 7Ps โดยเพิ่มองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะ ของธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีรายละเอียด แนวคิดส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps (Kotler, P. & Keller, K. L., 2012) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกกับ สินค้าและบริการ 3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางและสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและ บริการได้อย่างสะดวก ครอบคลุมทำเลที่ตั้ง จำนวนสาขา ช่องทางออนไลน์ และบริการจัดส่ง 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารและการตลาดที่มุ่งสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5) บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งมีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ และความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมและ องค์ประกอบที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการใช้บริการ ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์และสร้างความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ และ 7) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุด ดังนั้น ส่วนประสมทาง การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (Booms, B. H. & Bitner, M. J., 1981) โดยมุ่งเน้น ความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีมาตรฐาน เพื่ออำนวยความสะดวก ลดระยะเวลารอคอย และสร้างความพึงพอใจ แก่ผู้บริโภค ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของผู้บริโภค การพัฒนาคุณภาพสินค้าและการบริการควรดำเนินการควบคู่กัน เนื่องจากทั้งสอง ปัจจัยมีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ ความสำคัญทั้งด้านคุณภาพของสินค้าและคุณภาพการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้าง ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (พีรัชชัย แสสนธ์ และนฤชล ธนจิตชัย, 2568) การตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องดื่มในร้านกาแฟเป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งด้านคุณภาพและความหลากหลายของ สินค้า ราคา การบริการ ทำเลที่ตั้ง บรรยากาศร้าน และการส่งเสริมการตลาด แม้ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

มีแนวโน้มเติบโตตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและภาคการท่องเที่ยว แต่ผู้ประกอบการยังเผชิญกับต้นทุนพลังงานและวัตถุดิบที่อยู่ในระดับสูง รวมถึงการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายและให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า และประสบการณ์ในการใช้บริการมากขึ้น ธุรกิจเครื่องดื่มจึงจำเป็นต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีผู้มาเยือนอย่างต่อเนื่อง สำหรับวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และศาสนา มีประชาชนและนักท่องเที่ยวเดินทางมาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าและเครื่องดื่มในพื้นที่ ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ (Kotler, P., 2003) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนล้วนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ การทำความเข้าใจกระบวนการดังกล่าวจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เนื่องจากจะช่วยให้เข้าใจลำดับขั้นของการตัดสินใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มในแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเป็นข้อมูลเชิงวิชาการสำหรับการพัฒนาธุรกิจเครื่องดื่มและการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต หากร้านกาแฟไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปเลือกใช้บริการร้านอื่นแทน ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่อาจมองข้ามได้ (สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์, 2563) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถใช้เป็นตัวแปรในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ธัญนันท์ โคตรโสภา, 2563)

นอกจากนี้ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร หรือ “วัดใหญ่” จังหวัดพิษณุโลก ตั้งอยู่เลขที่ 92/3 ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ริมแม่น้ำน่าน และเป็นพระอารามหลวงชั้นเอก ชนิดวรมหาวิหาร ภายในเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธชินราช ซึ่งเป็นพระพุทธรูปสำคัญคู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดพิษณุโลก จึงเป็นสถานที่ที่มีทั้งความสำคัญทางพระพุทธศาสนา ประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยว และมีประชาชนและนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาสักการะและเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่อง ภายในบริเวณวัดได้มีการดำเนินกิจการ “อารามคอฟฟี่” ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไปในด้านบริบทของสถานที่และวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน กล่าวคือ อารามคอฟฟี่ตั้งอยู่ภายในบริเวณวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ให้บริการกาแฟสดและเครื่องดื่มแก่ประชาชน นักท่องเที่ยว และผู้ที่เดินทางมาสักการะพระพุทธชินราช โดยการดำเนินงานมิได้มุ่งเน้นเฉพาะการจำหน่ายเครื่องดื่มและการสร้างรายได้เชิงพาณิชย์เท่านั้น แต่ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้เข้าวัดและสนับสนุนเป็นทุนการศึกษาแก่พระภิกษุและสามเณร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของร้านกาแฟในฐานะกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับภารกิจของวัด (สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดพิษณุโลก, 2564)

จากเหตุผลดังกล่าว การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟอารามในวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟในแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม การศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การกำหนดราคา การวางแผนการตลาด และการปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างความแตกต่าง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนใช้ประกอบการวางแผนและพัฒนาธุรกิจให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและนักวิจัยในการนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจร้านกาแฟในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟอารามในวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย รูปแบบการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร กรณีศึกษาร้านกาแฟอาราม จังหวัดพิษณุโลก

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการในร้านกาแฟอาราม ที่ตั้งอยู่ภายในหรือบริเวณโดยรอบวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร โดยเนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงถือว่าเป็นประชากรที่ไม่ทราบขนาด

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการในร้านกาแฟอาราม และเลือกซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟภายในหรือบริเวณโดยรอบวัด โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, W. G., 1977) สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบสะดวก

3. การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก และเลือกซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟภายในหรือบริเวณโดยรอบวัด จำนวน 1 ฉบับ มี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วน 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4) การศึกษา 5) อาชีพ 6) สถานภาพ 7) ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ 8) ประเภทการใช้บริการ และ 9) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ส่วน 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process)

ส่วน 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟอาราม จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ 5 ข้อ ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วน 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค

3.1 วิธีหาคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ 0.50 และมีค่า IOC เฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.954 ข้อคำถามในแต่ละด้าน ลักษณะมาตราส่วน และเกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยที่ใช้ตัดสินระดับมาก

3.1.2 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (Reliability) จากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Alpha Coefficient ของ Cronbach, L. J. โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.948 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพในด้านความตรงของเนื้อหาในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Cronbach, L. J., 1970)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเริ่มส่งแบบสอบถามในเดือน มกราคม ถึง มีนาคม พ.ศ. 2569 และได้ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ตอบแบบสอบถามผ่านระบบ (Google Form) ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ฉบับ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจก QR Code แบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟอาราม เพื่อให้ตอบแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ได้โดยสะดวก ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้ขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถามที่ไม่เก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่สามารถระบุตัวบุคคลได้และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของหน่วยงานต้นสังกัดที่กำหนดให้การวิจัยลักษณะดังกล่าวไม่ต้องยื่นขอรับรอง โดยก่อนตอบแบบสอบถาม ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย การรักษาความลับของข้อมูล และสิทธิในการปฏิเสธการตอบแบบสอบถาม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงบรรยาย ประกอบด้วย การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 สถิติอ้างอิง ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter โดยใช้สถิติ Adjusted R^2 ได้แก่ ค่า F และ t

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 222 คน อายุ 41 - 60 ปี จำนวน 217 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 193 คน การศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 284 คน อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 99 คน สถานภาพโสด จำนวน 151 คน ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 250 คน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 101 - 150 บาท จำนวน 136 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = .152) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.47, S.D. = .285) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = .443) รองลงมา ได้แก่ ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = .361) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.00, S.D. = .396) รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 3.97, S.D. = .313) รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 3.91, S.D. = .256) และรองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 3.63, S.D. = .239) ตามลำดับ ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	.396	มาก
2. ด้านราคา	4.23	.443	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	.285	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	.239	มาก
5. ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน	4.22	.361	มาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. ด้านกระบวนการ	3.91	.256	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.97	.313	มาก
รวม	**4.06**	**.152**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = .152) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.47, S.D. = .285) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = .443) รองลงมา ได้แก่ ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = .361) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.00, S.D. = .396) รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 3.97, S.D. = .313) รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 3.91, S.D. = .256) และรองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 3.63, S.D. = .239) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x}$ = 3.90, S.D. = .289) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ด้านการตระหนักถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ ($\bar{x}$ = 3.92, S.D. = .362) รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ ($\bar{x}$ = 3.91, S.D. = .364) รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ ($\bar{x}$ = 3.91, S.D. = .507) รองลงมา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ ($\bar{x}$ = 3.90, S.D. = .278) รองลงมา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ ($\bar{x}$ = 3.88, S.D. = .372)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ภาพรวม

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค ภาพรวม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	3.92	.362	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.90	.278	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.91	.364	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.91	.507	มาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.88	.372	มาก
รวม	**3.90**	**.289**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = .289) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ด้านการตระหนักถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = .362) รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = .364) รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = .507) รองลงมา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = .278) รองลงมา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = .372)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ประกอบด้วย 1) การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร เมื่อจำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านสถานภาพ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร เมื่อจำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านประเภทการใช้บริการร้านกาแฟ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 3 สรุปผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟอารามในวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	สรุปผลการทดสอบความแปรปรวน		
	สถิติ F	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ
1. เพศ	.733	.481	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
2. อายุ	1.115	.343	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.908	.459	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
4. ระดับการศึกษา	1.507	.212	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
5. อาชีพ	1.018	.406	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
6. สถานภาพ	1.766	.153	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
7. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	1.709	.164	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	1.170	.323	ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
9. ประเภทการใช้บริการร้านกาแฟ	17.719**	.001	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า สรุปผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟอารามในวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1) การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร เมื่อจำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านสถานภาพ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร เมื่อจำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านประเภทการใช้บริการร้านกาแฟ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้ร้อยละ 67.7 (Adjusted R^2 = .677) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร โดยภาพรวม ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบจากค่าสัมประสิทธิ์ Beta ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหารที่ส่งผลมากที่สุด คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Beta = .667) ด้านกระบวนการ (Beta = .212) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	SE	Beta		
(ค่าคงที่)	.379	.246		1.541	.124
1. ผลิตภัณฑ์	.030	.034	.043	.897	.370
2. ราคา	.038	.020	.061	1.860	.064
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	-.007	.031	-.007	-.214	.830
4. การส่งเสริมการตลาด	-.008	.042	-.007	-.201	.841
5. การจัดการคนหรือพนักงาน	.018	.028	.024	.652	.515
6. กระบวนการ	.229	.049	.212	4.666**	.001
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.589	.047	.667	12.523**	.001
R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F	P-Value
.826	.682	.677	.15734	120.340	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์การหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้ร้อยละ 67.7 (Adjusted R^2 = .677) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร โดยภาพรวม ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบจากค่าสัมประสิทธิ์ Beta ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหารที่ส่งผลมากที่สุด คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Beta = .667) ด้านกระบวนการ (Beta = .212) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟอารามในวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟอารามในวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล (วัตถุประสงค์ 1) พบว่า 1) การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร เมื่อจำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านสถานภาพ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร เมื่อจำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านประเภทการใช้บริการร้านกาแฟ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ศิริรักษ์ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด ปัจจัยเชิงประสบการณ์ด้านการผ่อนคลาย และปัจจัยเชิงประสบการณ์ด้านการบริโภค และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ ไม่แตกต่างกัน (สุกัญญา ศิริรักษ์, 2565) และสอดคล้องกับ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบางด้านสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่รูปแบบและบริบทของผู้บริโภคก็มีความแตกต่างกัน จึงสะท้อนว่าความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอาจแตกต่างกันตามลักษณะของธุรกิจและบริบทของผู้ใช้บริการ (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2566)

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร (วัตถุประสงค์ 2) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้ร้อยละ 67.7 (Adjusted R^2 = .677) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร โดยภาพรวม ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญนันท์ โคตรโสภา ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (ธัญนันท์ โคตรโสภา, 2563) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรัชชัย แสสนธ์ และนฤชล ธนจิตชัย ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ตลาดผลไม้ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (พีรัชชัย แสสนธ์ และนฤชล ธนจิตชัย, 2568)

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟอารามในวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก สามารถสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มในบริบทของร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ภายในพื้นที่วัดไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวแต่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้บริการและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากกระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่นี้ชี้ให้เห็นว่า ร้านกาแฟในพื้นที่วัดควรพิจารณาการตลาดในมิติของ ประสบการณ์ที่เหมาะสมกับบริบทมากกว่าการมุ่งเน้นเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ โดยออกแบบกระบวนการบริการให้สะดวกและรวดเร็ว ควบคู่กับการจัดสภาพแวดล้อมที่สะอาด เป็นระเบียบ และเหมาะสมกับบริบทของวัดและการท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค รายละเอียด ดังนี้

1. ประเภทการใช้บริการเป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่มีประเภทการใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สะท้อนว่า วัตถุประสงค์หรือรูปแบบการเข้ามาใช้บริการ เช่น การซื้อเครื่องดื่มเพื่อบริโภคทันที การนั่งพักผ่อน หรือการใช้พื้นที่ร้านระหว่างการเดินทางหรือทำกิจกรรมภายในวัด อาจทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังและเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

2. กระบวนการให้บริการเป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนความต้องการให้เป็นการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่าด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าในบริบทของร้านกาแฟภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเฉพาะตัวเครื่องดื่ม แต่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความเป็นระบบของขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์โดยรวม

3. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจซื้อในบริบทพื้นที่วัดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 องค์ความรู้ที่น่าสนใจ คือ ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในพื้นที่วัดมีบริบทแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ทั้ง บรรยากาศของร้าน ความสะอาด ความเป็นระเบียบ ความเหมาะสมของพื้นที่ และความสอดคล้องกับบริบทของสถานที่สำคัญทางศาสนาและการท่องเที่ยว ดังนั้น สภาพแวดล้อมจึงสามารถเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

4. เกิดแนวคิดการตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์เชิงบริบทองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยสามารถสรุปเป็นแนวคิดได้ว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในพื้นที่วัด เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่าง ประเภทการใช้บริการ กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีรูปแบบการใช้บริการที่แตกต่างกัน และประสบการณ์ที่ได้รับจากกระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อมของร้านสามารถมีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จากผลการวิจัยที่พบว่าด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟ ได้แก่ 1) ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบการให้บริการให้มีความสะดวก รวดเร็ว และเป็นขั้นตอน โดยจัด ระบบคิวสำหรับการสั่งซื้อและรับเครื่องดื่ม ให้ชัดเจน รวมทั้งจัดให้มี QR Code สำหรับดูเมนูและสั่งเครื่องดื่ม เพื่อลดระยะเวลารอคิวและลดความแออัดบริเวณจุดสั่งซื้อ และ 2) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดสภาพแวดล้อมของร้านให้สะอาด เป็นระเบียบ และเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่วัด เพื่อลดความไม่แน่นอนก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ควรจัด พื้นที่นั่งพัก ให้เพียงพอ มีความสะอาด

สะดวก และเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการพักหลังจากเดินทางหรือเยี่ยมชมสถานที่ภายในวัด 3) ผู้ประกอบการควรเชื่อมโยง กระบวนการให้บริการกับการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ให้เป็นระบบเดียวกัน เช่น จัดจุดสั่งซื้อ จุดรอรับเครื่องดื่ม และพื้นที่นั่งพักให้มีทิศทางชัดเจน พร้อมติดป้ายแนะนำในแต่ละจุด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้ด้วยตนเองอย่างสะดวก

เอกสารอ้างอิง

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2566). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ, 2(1), 14-24.

ทศพร ลีลอย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธัญนันท์ โคตรโสภา. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

พีรัชชัย แสสนธ์ และนฤชล ธนจิตชัย. (2568). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ตลาดผลไม้ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารบัณฑิตศึกษาชัยภูมิปริทรรศน์, 2(3), 50-62.

วิจัยกรุงศรี. (2569). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2569-2571: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. เรียกใช้เมื่อ 10 เมษายน 2569 จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/beverage-2026

สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดพิษณุโลก. (2564). วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร. เรียกใช้เมื่อ 11 สิงหาคม 2569 จาก https://plk.onab.go.th/th/content/category/detail/id/110/iid/14925

สุกัญญา ศิริรักษ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค, 6(3), 307-318.

Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In Donnelly, J. H. & George, W. R. (Eds.), Marketing of Services. (pp. 47-51). Chicago: American Marketing Association.

Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.

Cronbach, L. J. (1970). Essentials of psychological testing. (3rd ed.). New York: Harper & Row.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). Marketing management. (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.