

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน

Factors affecting consumer's buying decisions of cafe' Amazon



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน

Factors affecting consumer's buying decisions of cafe' Amazon



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



© 2560

สุกัญญา ละมุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน

ผู้วิจัย สุกัญญา ละมุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....  
(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

.....  
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

สุกัญญา ละมุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน (77 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุเมธี วงษ์ศักดิ์

## บทคัดย่อ

ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน มี วัตถุประสงค์ 3 ประการ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน จำนวน 160 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ข้อมูลทางสถิติใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน วิเคราะห์ด้วย Multiple Regression Analysis (MRA) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ที่ระดับ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้าน กระบวนการให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด

Lamun, S. M.B.A., May 2017, Graduate School, Bangkok University.

Factors affecting consumer's buying decisions of cafe' Amazon (77 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

## ABSTRACT

Study on the factors affecting the decision-making behavior of the fresh cafes. The Amazon Coffee Shop has three objectives. 1) To study the decision-making behavior of the fresh coffee shop, Amazon Cafe. Marketing mix affecting the decision-making behavior of the fresh cafes, Amazon cafes.

The population used in this study. Consumers who use the cafe, Amazon coffee shop, 160 people. The tool used in this research is a self-created questionnaire. Using Percentage, Mean and Standard Deviation. And consumer attitudes The following variables were used as the decision-making behaviors for fresh coffee cafes. Amazon analyzed with Multiple Regression Analysis (MRA), with a confidence level of 95%

The research found that the sample of consumers who use the coffee shop. Most of the Mexican cafes are between the ages of 25-34 years old. Have a career as a private employee And earn at level 20,001-30,000 baht per month

The results of the service marketing mix show that consumers have the most feedback on the service delivery process. Followed by service personnel Marketing channel Physical aspect Product or service pricing and marketing promotion, respectively, when testing service marketing mixes, resulted in the decision to opt for a live coffee shop. The Amazon Cafe found that the marketing mix for product or service offerings. Marketing channel Physical aspect and the process of service. The effect of post-purchase behavior on the decision to use the fresh coffee at Amazon Cafe was statistically significant at 0.05

*Keywords: Consumer's Buying Decisions, Marketing Mix*

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุเมธี วงษ์ศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการ ค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

สุกัญญา ละมุล



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตในการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ประวัติ คาเฟ่เมซอน	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's (Marketing Mix)	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจ	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.6 สมมติฐานการวิจัย	34
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	35
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	36
3.2 ประเภทของข้อมูล	37
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	38
3.4 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม	38
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	39
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	40



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	46
4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน	55
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	59
5.2 การอภิปรายผล	62
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	64
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	65
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	70
ประวัติผู้เขียน	77
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	27
ตารางที่ 4.1: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.2: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.3: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	44
ตารางที่ 4.4: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	44
ตารางที่ 4.5: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	45
ตารางที่ 4.6: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วน ประสมทาง การตลาด	46
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ	47
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา	47
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วน ประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด	48
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วน ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	49
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วน ประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	50
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วน ประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	50
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วน ประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	51
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน	52
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ด้านการตระหนักถึง ปัญหา	53

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ด้านการค้นหาข้อมูล	53
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ด้านการประเมิน ทางเลือก	54
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรม ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ด้านการตัดสินใจซื้อ	54
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรม ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ด้านพฤติกรรมหลัง การซื้อ	55
ตารางที่ 4.21: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน	56
ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	57

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ตราสัญลักษณ์ร้านกาแฟ Cafe Amazon	7
ภาพที่ 2.2: ศาสตร์พื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ภาพที่ 2.3: บทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	13
ภาพที่ 2.4: ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ภาพที่ 2.5: ลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจ	29
ภาพที่ 2.6: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade (1994)	30
ภาพที่ 2.7: กรอบแนวคิดการวิจัย	35
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G* power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง	37



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟถูกคิดค้นขึ้นมาโดยชาวมุสลิมในศตวรรษที่ 9 เรื่องมีอยู่ว่า ชายอาหรับชื่อ คาลิด (Khalid) กำลังเลี้ยงแพะอยู่ที่คัฟฟา (Kaffa) ภาคใต้ของประเทศเอธิโอเปีย เขาสังเกตเห็นว่า หลังจากแพะของเขากินผลไม้เล็กๆ บางชนิดแล้ว พวกมันจะมีชีวิตชีวาขึ้น เขาเลยต้มผลไม้เหล่านี้เพื่อทำกาแฟชนิดแรกของโลก จากนั้นกาแฟถูกนำจากเอธิโอเปียไปยังประเทศเยเมน ซึ่งชาวเยเมนเรียกว่า ‘อัล-ฆาฮ์วา’ (Al-Qahwa) เชื่อกันว่าคนกลุ่มแรกที่นิยมดื่มกาแฟคือชาวมุสลิมซุนนี ซึ่งใช้กาแฟเป็นสารกระตุ้นให้ไม่่วงนอน สามารถซิเกรต่อพระเจ้าได้ตลอดทั้งคืน ในปลายศตวรรษที่ 15 เครื่องดื่มนี้ถูกนำไปยังเมืองเมกกะ ซาอุดีอาระเบีย แล้วไปยังตุรกี และโคโร อียิปต์ ในศตวรรษที่ 16 จากนั้นกาแฟแพร่หลายไปทั่วโลกมุสลิมผ่านทางนักเดินทาง ผู้แสวงบุญ (ประกอบพิธีฮัจย์ที่เมกกะ) และพ่อค้าการเพาะปลูกกาแฟเริ่มต้นในศตวรรษที่ 15 หลายศตวรรษที่ผ่านมา เยเมนซึ่งเป็นพื้นที่หนึ่งในแถบอราเบียเป็นเพียงแหล่งปลูกกาแฟเพียงแหล่งเดียวในโลก ความต้องการของตลาดมีสูงมาก เมล็ดกาแฟที่ออกจากท่าเรือเยเมนนั้นถูกตรวจสอบอย่างเข้มงวด และมีกฎหมายห้ามมิให้ต้นไม้ออกผลได้ออกนอกประเทศ กาแฟยังขยายไปสู่ยุโรป ไปยังเมืองเวนิส ซึ่งเป็นเมืองท่าในการค้าขายน้ำหอม ชา สีย้อม และผ้า โดยพ่อค้าชาวอราเบีย พ่อค้าชาวยุโรปเริ่มคุ้นเคยกับการดื่มกาแฟที่มาจากต่างเมือง และนำกลับไปที่บ้านของตน เมื่อเริ่มมีผู้จำหน่ายกาแฟตามถนนหนทางต่างๆ เครื่องดื่มนี้ก็ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น

กาแฟสดเป็นเครื่องดื่มที่กลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์และเป็นเครื่องดื่มขึ้นชอบของคนทั่วโลกจำนวนมากมายาวนาน แม้กาแฟจะไม่มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จัก และบริโภคมาเป็นเวลานาน ช่วงหลายปีที่ผ่านมานี้มีอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วเห็นได้ชัด สาเหตุที่ธุรกิจนี้เติบโตอาจมาจากธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศที่ได้เข้ามาลงทุน เช่น สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ เวิลด์ ที่ได้สร้างความตื่นตัวให้กับอุตสาหกรรมธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นอย่างมาก ซึ่งการที่ธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศได้เข้ามาลงทุนเปิดกิจการในประเทศไทยแสดงถึงตลาดธุรกิจกาแฟสดนี้ยังมีอนาคต และยังขยายตัวต่อไปได้อีก จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟที่มีมากขึ้นของคนไทยและจากกระตุ้นตลาดของผู้ลงทุนและผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น จึงทำให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสด มีการปรับกลยุทธ์และเปลี่ยนแปลงไปทั้งด้านตัวสินค้าและการบริการให้มีความสำคัญมากขึ้นในส่วนของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟสดเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลาย

และเข้ามาจับตลาดทุกกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงานที่มีความนิยมดื่มมากขึ้น ทำให้ร้านกาแฟสดแต่ละร้านที่แข่งขันกันมีการนำเสนอจุดขายหรือจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งขึ้น เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรเมล็ดกาแฟที่ได้คุณภาพ ชนิดของกาแฟมีความหลากหลายให้เลือกบริโภค อาหารว่างที่ผลิตสดใหม่ทุกวันบริการที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ การตกแต่งร้านให้ดูมีบรรยากาศเป็นกันเอง ตลอดจนมีแก้วกาแฟ หรืออุปกรณ์ชงกาแฟที่มีแบรนด์ของร้านเอง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าให้กับผู้บริโภคตลาดของกาแฟแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กาแฟคั่วบดหรือกาแฟสด กาแฟผงสำเร็จรูป และกาแฟพร้อมดื่มหรือกาแฟกระป๋อง (“ข้อมูลคาเฟ่ อเมซอน”, ม.ป.ป.)

กระแสความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงจากเดิม คือ เปลี่ยนจากนิยมดื่มกาแฟสำเร็จมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันนั้นถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ดีอีกธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่เข้ามาในสถานบริการน้ำมันไม่ได้ต้องการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการใช้บริการอื่น ๆ ด้วย รวมทั้งใช้บริการร้านกาแฟสด ร้านกาแฟสด คาเฟ่อเมซอน จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้เดินทางที่มีความต้องการแวะพักผ่อนระหว่างทาง เป็นการเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกาย ผ่อนคลายความเหนื่อยล้า จากการเดินทางด้วยเครื่องดื่มที่มีให้เลือกสรรมากมาย โดยเฉพาะเครื่องดื่ม ที่ทางร้านกาแฟสด คาเฟ่อเมซอนนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์หลัก คือ เครื่องดื่มประเภทกาแฟสดที่มีกลิ่นหอม และมีรสชาติเข้มข้น สามารถเรียกความสดชื่น ความกระฉับกระเฉงให้กับร่างกายได้เป็นอย่างดี (“ข้อมูลคาเฟ่ อเมซอน”, ม.ป.ป.)

สำหรับธุรกิจร้านกาแฟ ในปี 2556 จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 7.23 พันล้านบาท เติบโตขึ้น 11% จากปี 2555 ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 6.49 พันล้านบาท (จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย) เนื่องจากปริมาณร้านกาแฟพรีเมียมที่เปิดตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟคั่วบดแทนกาแฟผงสำเร็จรูปมากขึ้น ความนิยมในร้านกาแฟพรีเมียมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสคานท์โฮลส์ ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลดี ทำให้ต้นทุนในการขยายสาขาแต่ละแห่งเพิ่มสูงขึ้น ทางผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่าง โดยขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยทำเลนอกร้านค้าสมัยใหม่ที่น่าสนใจ คือ ปั้มน้ำมัน โรงภาพยนตร์ ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานีรถไฟฟ้า และท่าอากาศยาน (ผู้ประกอบการ และคาดการณ์โดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด)

ร้านกาแฟในปั้มน้ำมันนั้น ถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ที่น่าสนใจมาธุรกิจหนึ่ง เพราะตลาดรวมยังขยายตัวได้อีกมาก ขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในแต่ละวันไม่สูงนัก

เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นหลัก โดยร้านกาแฟในปั้มน้ำมันจะมีรายได้ อยู่ประมาณวันละ 3,000-6,000 บาท หรือมีกำไรประมาณวันละ 1,000 บาท ร้านกาแฟในปั้มน้ำมัน ถือเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่น่าสนใจและน่าจะได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันตลาดร้านกาแฟอยู่ในช่วงขยายตัว และมีฐานลูกค้ารองรับอีกมาก ขณะที่จำนวนร้าน กาแฟในปั้มน้ำมัน ถึงแม้ปัจจุบันมีอยู่หลายร้อยร้าน แต่ก็ยังไม่ถือว่ามีการแข่งขันที่รุนแรงมากนัก ผู้บริหารบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการแข่งขันเพื่อเพิ่มศักยภาพทาง การตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จึงได้วางแผนนโยบายให้เป็นอีกธุรกิจน้ำมัน ปตท. ที่ทำรายได้ ให้กับสถานีบริการปั้มน้ำมันของ ปตท.และเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเชิงท่องเที่ยวและนัก เดินทางได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย คาเฟ่เมซอน จึงถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ.2545

ซึ่งในช่วงระยะเวลา 3 ปีแรกนี้ คาเฟ่เมซอน มีสาขามากกว่า 100 สาขากระจายอยู่ทั่ว ประเทศ และมีการขยายเพิ่มจำนวนสาขาไปกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ที่ได้มีการปรับปรุง ภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย รวมทั้งได้มีการปรับพื้นที่วางตำแหน่งสินค้าให้เป็นจุดนัดพบและแหล่ง พักผ่อนระหว่างทางของนักท่องเที่ยวและคนรักการเดินทาง โดยออกแบบตัวร้านให้มีความแตกต่าง ในแต่ละพื้นที่ขายให้เหมาะสมกับรูปแบบของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในแต่ละที่มีการจัดสวนหย่อม ขนาดเล็กล้อมรอบตัวร้านสร้างบรรยากาศป่าไม้ ตามชื่อ อเมซอนป่าไม้ดั้งเดิมในประเทศบราซิล เพิ่ม ความร่มรื่นทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านคาเฟ่ อเมซอน จึงเป็นโอกาส ที่ทำให้ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ภายในสถานีบริการน้ำมัน ทำหน้าที่เป็นเสมือน “ห้องรับรองแขกผู้ มาเยือน” ของสถานีบริการน้ำมัน และสามารถเติบโตอย่างก้าวกระโดดและมั่นคง ซึ่งในปัจจุบันได้มี สาขาครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทยและกำลังก้าวอย่างสูง 1,000 สาขา (ความเป็นมา คาเฟ่ อเมซอน)

ในทางธุรกิจ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือสถานการณ์ที่บุคคลมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ซื้อต่อตราหรือชื่อของสินค้าหรือการบริการนั้นๆ โดยการตัดสินใจเลือกประกอบด้วย หลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชัน การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ปัจจัย ด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคลและ ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่ง ปัจจัยด้านต้นทุนจากการเปลี่ยนใน ตราสินค้าระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคา (ศิโสภา อุทิศสัมพันธกุล, 2553)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้าน ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาด ปรับปรุง และ พัฒนารูธุรกิจ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางดำเนินกิจการที่เป็น ประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจธุรกิจประเภทร้านกาแฟต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน

## 1.3 ขอบเขตในการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7p's ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอนประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

### ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน จำนวน 160 คน

### ขอบเขตระยะเวลา

ใช้เวลาศึกษา เริ่มตั้งแต่ช่วงเดือนกันยายน พ.ศ 2559 – กุมภาพันธ์ 2560 ระยะเวลา 5 เดือน

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน อาจนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีสนใจในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ



## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

ร้านค้าแฟสด อเมซอน หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่จำหน่ายเครื่องดื่ม ประเภท กาแฟสด โกโก้ ชา นมสด และน้ำผลไม้ เค้ก และเบเกอรี่ รวมทั้งสินค้าพรีเมียมของร้านค้าแฟ อเมซอน ใช้กาแฟสดคั่วบดเป็นผลิตภัณฑ์หลัก โดยมุ่งเน้นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

การส่งเสริมการขาย (Promotions) หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

บุคคล หมายถึง (People) หมายถึง การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) หมายถึง เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

กระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการ เกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้าน ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ผู้ศึกษาได้ ทำการศึกษาค้นคว้า โดยมี แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้เป็นดังนี้

- 2.1 ประวัติ คาเฟ่เมซอน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's (Marketing Mix)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 ประวัติ คาเฟ่เมซอน

ภาพที่ 2.1: ตราสัญลักษณ์ร้านกาแฟ Cafe Amazon



ที่มา: ข้อมูลคาเฟ่ อเมซอน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.cafe-amazon.com>.

วันนี้เรามีเป้าหมายที่จะขยายร้านกาแฟ Cafe Amazon ออกนอกสถานบริการน้ำมันของเรา และพร้อมแล้วที่จะเปิดโอกาสให้ผู้สนใจลงทุน เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จของธุรกิจร้าน Cafe Amazon

### ความเป็นมาของกาแฟคาเฟ่เมซอน

ร้านกาแฟ Cafe Amazon ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี 2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. จึงได้วางแนวคิดให้เป็นธุรกิจหนึ่งในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ที่สร้างรายได้ให้กับสถานีฯ และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและคนเดินทางได้มากขึ้น ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ร้าน Cafe Amazon ถูกพัฒนาให้เป็นจุดนัดพบ แหล่งพักผ่อน สำหรับคนเดินทาง ตัวร้านถูกออกแบบให้มีความยืดหยุ่นในการวางพื้นที่การทำงานให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ของสถานบริการน้ำมัน ปตท. ตกแต่งด้วยโทนสีเขียว นำเสนอภาพลักษณ์แนวธรรมชาติ โดยใช้สวนหย่อมเพื่อสร้างบรรยากาศ ร่มรื่น เย็นสบาย ความรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของร้าน Cafe Amazon เสมือนเป็นโอเอซิสของคนเดินทาง และด้วยการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างอบอุ่น ทำให้วันนี้ร้าน Cafe Amazon เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งมีสาขาครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

### ลักษณะสินค้าและบริการ

จัดจำหน่ายเครื่องดื่มและเบเกอรี่ รวมทั้งสินค้าพรีเมียม โดยมุ่งเน้นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นอย่างดี รายการสินค้าแบ่งออกเป็น 3 หมวดดังนี้

1. เครื่องดื่ม
2. ขนมเค้ก และเบเกอรี่
3. สินค้าพรีเมียม

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ก่อนที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเราควรทำความเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะของขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

เสาวณีย์ บุญโต (2553, หน้า 2) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ใช้ หรือผู้ซื้อที่เกิดขึ้นตั้งแต่ ก่อน ขณะ และหลังที่มีการเปลี่ยนมือในสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการนี้ มีความเกี่ยวข้องกับ ความรู้ ความเข้าใจ การสรรหา การจับ จ่ายใช้สอยในตัวสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการบริโภคหรือไม่บริโภคในอนาคต

ชูชัย สมितिไกร (2553, หน้า 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ สินค้าและบริการต่าง ๆ กระบวนการเหล่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนตัว และอาจมีบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคด้วย

จากความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมาแล้ว สามารถสรุปความหมายได้ว่าการกระทำ กระบวนการ หรือกิจกรรมของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การใช้หรือการบริโภค การประเมินผล โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนบริโภค ขณะบริโภค และหลังบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการกระทำที่แสดงออก ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำ

#### สถานภาพของผู้บริโภค

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น ผู้บริโภคคือ บุคคลทุกคนที่มีความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตาม แต่ผู้บริโภคทุกคนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเสมอไป ดังนั้นเราจะต้องทราบถึงสถานภาพของผู้บริโภคว่าเขาอยู่ในสถานะใด ซึ่งสามารถแบ่งสถานภาพของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ได้แก่

ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (Non – consumer) หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการสำหรับอนาคตอันใกล้ด้วย อาจจะเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถที่จะซื้อได้ ซึ่งก็จะเป็นอีกกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมายของธุรกิจ

ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumer) หมายถึง บุคคลที่ปัจจุบันยังไม่ได้ทำการซื้อ แต่เป็นผู้ซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมาให้ซื้อได้ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะเป็นกลุ่มที่นักการตลาดต้องพยายามดึงดูดความสนใจให้ได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่อาจจะซื้อได้ในอนาคตและมีศักยภาพในการซื้อ

ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized Consumer) เป็นกลุ่มที่ตระหนักถึงความสำคัญและความต้องการต่อสินค้าหรือบริการ และเป็นบุคคลที่ทำการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน ผู้บริโภคที่แท้จริงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพื่ออนุรักษ์รักษาให้เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ในตราผลิตภัณฑ์ต่อไป

### ศาสตร์พื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นค่อนข้างมีความซับซ้อนและอาจก่อให้เกิดความสับสน เนื่องจากเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมีการรวบรวมเอาทฤษฎีและแนวคิดจากวิชาการด้านพฤติกรรมศาสตร์ทั้งหมดเข้าด้วยกัน ดังนั้นในการศึกษากระบวนการบริโภคจำเป็นต้องศึกษาวิชาต่างๆ ดังต่อไปนี้

จิตวิทยา (Psychology) เป็นศาสตร์ที่มีขอบข่ายกว้างและมีบทบาทสำคัญต่อการทำความเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคน จิตวิทยาเป็นการศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการด้านจิตใจของแต่ละบุคคล นักจิตวิทยา (Psychologist) จะเป็นผู้ทำการศึกษาความคิดและพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นจิตวิทยาจึงเป็นเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคคล โดยมีการแบ่งออกเป็นหลายสาขา ได้แก่ จิตวิทยาทางสรีรศาสตร์ จิตวิทยาทั่วไป และจิตวิทยาสังคม เป็นต้น จิตวิทยาทางสรีรศาสตร์ อธิบายถึงพฤติกรรมโดยผ่านทางกระบวนการทางสรีรศาสตร์และชีววิทยาเบื้องต้น มีการนำเอาวิธีการจากจิตวิทยาทางสรีรศาสตร์มาใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ตรวจวัดคลื่นสมองเพื่อสำรวจการตอบสนองต่อการโฆษณาของผู้บริโภค จิตวิทยาทั่วไป อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคล สภาพแวดล้อมทางวัตถุ และสังคมและเศรษฐกิจ ขณะที่นักจิตวิทยาในสาขาอื่นอาจสำรวจในด้านของหน่วยความจำและการรับรู้ข้อมูล การเข้าถึงทางจิตวิทยาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อการโฆษณาที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ปัจจัยจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและสร้างพฤติกรรมที่แปลกใหม่ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

จิตวิทยาสังคม (Social Psychology) เป็นสาขาวิชาที่เชื่อมต่อระหว่างสังคมวิทยาและจิตวิทยา โดยเป็นการศึกษาถึงวิธีการที่มนุษย์มีอิทธิพลและได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม นักจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) จะศึกษาและพยายามอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบทบาทของแต่ละบุคคล รวมทั้งยังวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมในหลายด้าน เช่น การติดต่อสื่อสาร บทบาทของกลุ่มย่อย เป็นต้น จิตวิทยาสังคมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากระบวนการแลกเปลี่ยน (Exchange Process) ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาสังคม ได้แก่ วิธีการที่บุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่ออีกบุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าและองค์การ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ต่อผู้บริโภค และอิทธิพลของครอบครัวต่อการบริโภค สังคมวิทยา (Sociology) เป็นการศึกษาพฤติกรรมและการอยู่ร่วมกันของบุคคลในกลุ่มนักสังคมวิทยา (Sociologist) จะเป็นผู้ศึกษาสภาพแวดล้อมในหลายด้าน ซึ่งเกี่ยวข้องกับคนกลุ่มใหญ่ โดยส่วนของสังคมวิทยาที่สามารถประยุกต์ให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลกระทบจากชนชั้นสังคมที่มีต่อความต้องการซื้อ การเกิดมาตรฐานของกลุ่ม และอิทธิพลต่อการบริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ นักสังคมวิทยายังศึกษาถึงบทบาทที่มีอิทธิพล

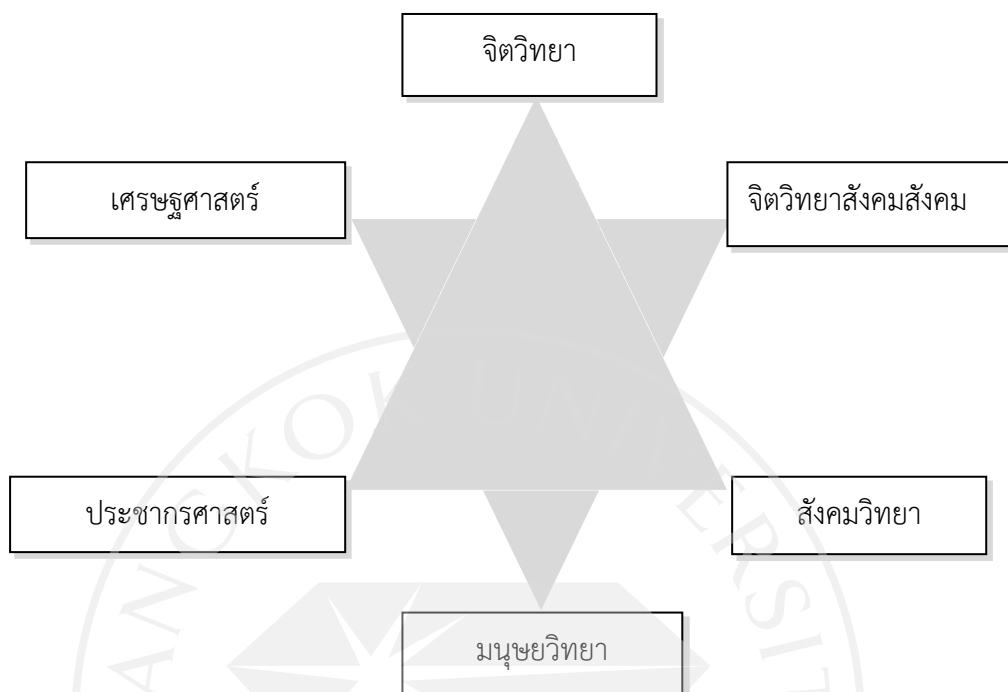
ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น แม่บ้าน ผู้หาเลี้ยงครอบครัว อาชีพการงาน ฐานะทางการเงิน สถานภาพสมรส การศึกษา เป็นต้น

มานุษยวิทยา (Anthropology) เป็นการศึกษาบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรม โดยนักมานุษยวิทยา (Anthropologist) จะวิเคราะห์การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ซึ่งมีการประยุกต์ใช้กับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับตลาดระหว่างประเทศ การเมือง ศาสนา และบทบาทของสมาชิกที่มีต่อครอบครัว

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนและแบ่งกลุ่มของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการวิจัยผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะของประชากรสามารถนำมาใช้เพื่อแสดงคุณสมบัติของส่วนตลาด (Market Segment) นอกจากนี้ แนวโน้มทางประชากรศาสตร์ยังสามารถเพิ่มหรือลดจำนวนประชากรในตลาดเป้าหมายหรือการแบ่งความต้องการของสินค้าด้วย

เศรษฐศาสตร์ (Economics) เป็นการศึกษาการจัดสรรทรัพยากรที่มีจำกัด เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีอยู่ไม่จำกัด จากงานวิจัยของจอร์จ คาโตนา (George Katona) ที่ได้รับการจัดให้เป็นงานที่เป็นระบบขั้นแรกๆ ที่เน้นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละคน ได้แสดงถึงอิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อและความเชื่อมั่นในการซื้อของผู้บริโภค โดยหลักการทางเศรษฐศาสตร์จะมีความสำคัญในการช่วยผู้บริหารการตลาดในการตั้งราคาสินค้า และประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ความรู้ทางเศรษฐศาสตร์ยังช่วยพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายด้วย ตัวอย่างเช่น ถ้าอุปทานของสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้านั้น ดังนั้นบริษัทจะหาประโยชน์จากหลักเศรษฐศาสตร์ โดยการออกผลิตภัณฑ์พิเศษและโฆษณาว่ามีจำนวนจำกัด โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มค่านิยมทางจิตวิทยา โดยทำให้สินค้ามีลักษณะเป็นของหายาก เป็นต้น

ภาพที่ 2.2: ศาสตร์พื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

### บทบาทของผู้บริโภค

โดยทั่วไปเรามักจะคิดว่าผู้ซื้อส่วนบุคคลเป็นสถานการณ์ของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อ โดยมีอิทธิพลจากผู้อื่นเล็กน้อยหรือไม่มีเลย แต่ความจริงในบางกรณีอาจมีบุคคลอีกจำนวนหนึ่งเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของเขา ตัวอย่างเช่น การวางแผนไปเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์กับกลุ่มเพื่อน การตัดสินใจซื้อบ้านของคู่สามีภรรยา หรือการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันใหม่ของครอบครัว เป็นต้น ซึ่งบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าหรือบริการ เช่น นักศึกษาต้องการคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการศึกษา ค้นคว้า และติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใด ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ/หรือการใช้สินค้าหรือ



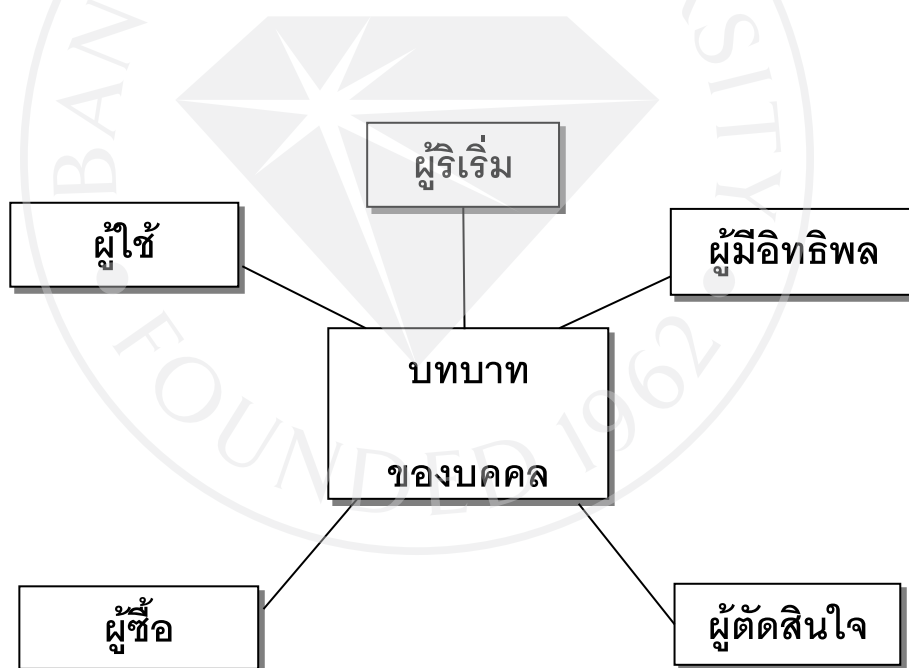
บริการจากตัวอย่างข้างต้น อาจมีเพื่อนที่มีคอมพิวเตอร์อยู่แล้ว หรือผู้ปกครองที่ไปช่วยเลือก หรือพนักงานที่ให้คำแนะนำ หรืออาจปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด นักศึกษาอาจสามารถตัดสินใจได้เอง หรือผู้ปกครองตัดสินใจขั้นสุดท้ายก็ได้

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง อาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงิน แต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น เช่น ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทต่าง ๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือใช้ในอุตสาหกรรม และจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย

ภาพที่ 2.3: บทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.

## ประโยชน์และความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจถึงสาเหตุในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Significance in Daily Lives) ปกติบุคคลในสังคมปัจจุบันจะใช้เวลาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ สินค้าที่ซื้อมาและการใช้สินค้านั้นก็มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน

การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (Application to Decision Making) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำที่คาดหวังของผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ (Applied Discipline) ซึ่งประยุกต์ใช้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1. ทักษะด้านจุลภาค (Micro Perspective) เป็นการศึกษาผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ธุรกิจหรือองค์การบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยการเข้าใจถึงชนิดความต้องการและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การบรรจุหีบห่อที่ผู้บริโภคต้องการ การหาวิธีที่จะทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2. ทักษะด้านสังคม (Societal Perspective) ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคมโดยรวม พฤติกรรมร่วมของผู้บริโภคมีอิทธิพลที่สำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานการดำรงชีวิต การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากทักษะด้านสังคม จะช่วยให้เราสามารถทำความเข้าใจถึงสภาพเศรษฐกิจโดยรวมและแนวโน้มทางสังคม โดยอาจสามารถพยากรณ์แนวโน้มเหล่านั้น นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบตลาดและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมด้วย

จากความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ในด้านต่างๆ คือใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจและสามารถวางแผนในการตอบสนองความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กล่าวโดยสังเขป ปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ซูซีย์ สมิตีไกร, 2553)

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ

3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น แลมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

ภาพที่ 2.4: ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's (Marketing Mix)

นิติน พุฒชะโด (2550, หน้า 142) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์และบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วย

ฐิติรัตน์ คุณรัตนารักษ์ (2550, หน้า 306-310) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การบริหารงานบริการที่จะต้องมุ่งเน้นองค์ประกอบการจัดการที่แตกต่างจากสินค้า ซึ่งสินค้าโดยปกติทั่วไปมีการบริหารจัดการส่วนประสมการตลาด 4 ประการหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด งานบริการจะต้องมุ่งเน้นการจัดการองค์ประกอบเพิ่มเติมเป็น 8 ประการหรือ 8Ps ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา กระบวนการ ผลิตผลและคุณภาพ บุคลากร การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า หลักฐานทางกายภาพและราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552, หน้า 78) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบ 7 ประเภทหลักคือ The Service Product (ผลิตภัณฑ์บริการ) Pricing the Services (การกำหนดราคาค่าบริการ) Place (การจัดจำหน่าย) Promotion: Communication of the

Services (การสื่อสารการตลาดบริการ) Processes (กระบวนการในการให้บริการ) และ Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ)

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2554, หน้า 5-6) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมที่ถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าทั่วไปที่สามารถจับต้องได้ แต่เนื่องจากการบริการมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้า ส่วนประสมการตลาดที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับคือ 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและราคา ซึ่งต่อมาได้มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการมากขึ้น ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มขึ้น 4 ประการคือทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพ กระบวนการและผลิตภาพ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้สามารถใช้เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานของธุรกิจบริการได้ ในปัจจุบันพบว่าธุรกิจบริการนั้นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วด้วยสาเหตุดังนี้ (ยุพาวรรณ วรณวณิช, 2554, หน้า 5)

1. สภาพทางเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น ซึ่งหากประเทศใดมีเศรษฐกิจดีจะทำให้ประชาชนในประเทศนั้น ๆ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย ซึ่งจะส่งผลให้มีการใช้บริการในด้านต่าง ๆ มากขึ้น การบริการจึงขยายตัวเพิ่มมากขึ้น
2. สภาพการแข่งขันของธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันได้มีการใช้บริการหน่วยงานให้บริการอื่น ๆ ที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีความคล่องตัวและช่วยประหยัดต้นทุนการดำเนินงานได้
3. การพัฒนาประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นงานทางด้านการค้า การขนส่ง การเงิน การติดต่อสื่อสาร การก่อสร้างและงานวิชาชีพอื่น ๆ และเป็นใหญ่เป็นงานบริการ
4. เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ธุรกิจบริการนำมาใช้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการให้กับลูกค้า
5. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบมากขึ้น จึงทำให้เกิดบริการต่าง ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ลักษณะพิเศษของธุรกิจบริการทำให้การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมจึงมีความแตกต่างไปจากกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยเฉพาะการนำเสนอการบริการที่แตกต่าง ความรวดเร็วในการให้บริการ การมอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค การสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับงานบริการ มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้าและการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (พิชญางสดีวัฒนะ, 2548, หน้า 133-134 อ้างใน อภิษฎา สีหมนตรี. 2553, หน้า 28) สอดคล้องกับ ยุพิน พิทยาววัฒนชัย (2552, หน้า 269-273) กล่าวว่า การจัดการช่องทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างกับการจัดการช่องทางการจัดการการตลาดสินค้าผู้บริโภคและสินค้าทั่วไปเนื่องจากการ

บริการมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเมื่อมีการจัดการช่องทางการตลาดบริการจะต้องใช้เครื่องมือหรือกลยุทธ์ดังนี้

1. การวัดผลการปฏิบัติงาน (Measuring Performance) ในการวัดผลการปฏิบัติงานด้านการบริการเพื่อสนับสนุนงานขายจะต้องมีวิธีการประเมินที่แตกต่างจากรายได้จากการขายสินค้า โดยอาจเน้นการประเมินที่ยอดขายที่สามารถทำได้แต่อาจจะมีการประเมินในด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น การประเมินการต้อนรับ อรรถยาศัยของพนักงานขาย เป็นต้น
2. การจัดการร้านค้าที่ให้บริการ (Store Organization) จะต้องมีการแยกการบริหารงานบริการเฉพาะให้เห็นเป็นส่วนที่ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการจัดการงานบริการให้กับลูกค้า จะต้องใช้พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการบริการ มีการทบทวนการปฏิบัติงานและการจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานอย่างเหมาะสม และการสร้างองค์ประกอบทางกายภาพอื่น ๆ เช่น สถานที่ให้บริการ การตกแต่ง การสร้างบรรยากาศ การเผยแพร่การบริการ อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐาน
3. กระบวนการให้บริการ (Service Production) ทักษะในการให้บริการจะต้องอาศัยพนักงานที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญ เจ้าหน้าที่ให้บริการจะต้องถูกอบรมมาเป็นอย่างดี ซึ่งต้องมีการแสดงออกถึงความมีน้ำใจ เต็มใจและตั้งใจที่จะให้บริการ ต้องมีการเตรียมความพร้อมของพนักงานเพื่อคอยให้บริการกับลูกค้าทุกเวลาและมาตรฐานในการให้บริการต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องซึ่งจะต้องมีการประเมินอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอ
4. นโยบายราคา (Pricing) ควรจะมีการเขียนราคาไว้อย่างชัดเจนสำหรับการบริการในประเภทต่าง ๆ ในงานบริการควรจะมีการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจน เน้นการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่งซึ่งจะทำให้สามารถตั้งราคาสูงได้
5. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) สถานที่ให้บริการจะต้องสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และการให้บริการที่ดีจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเนื่องจากจะเกิดเป็นปรากฏการณ์การบอกต่อที่จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น
6. การร้องเรียนหรือการร้องทุกข์ของลูกค้า (Complaints) โดยจะต้องมีการปรับปรุงการบริการในทันทีที่มีการร้องเรียนจากลูกค้า ต้องมีการรับประกันพิเศษสำหรับการบริการบางชนิด รวมถึงการบริการที่เหนือความคาดหมายของลูกค้าด้วย
7. การควบคุม (Controls) คือ การควบคุมคุณภาพการบริการซึ่งจะต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ เกิดความภักดีและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าทั่วไปที่สามารถจับต้องได้ แต่เนื่องจากการบริการมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้า ส่วนประสมการตลาดที่

รู้จักและเป็นที่ยอมรับคือ 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและราคา ซึ่งต่อมาได้มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการมากขึ้น ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มขึ้น 4 ประการคือทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพ กระบวนการและผลิตภาพ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้สามารถใช้เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานของธุรกิจบริการได้ (ยูพาวรรณ วรรณวณิชย์, 2554, หน้า 5-6)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลักคือ The Service Product (ผลิตภัณฑ์บริการ) Pricing the Services (การกำหนดราคาค่าบริการ) Place (การจัดจำหน่าย) Promotion: Communication of the Services (การสื่อสารการตลาดบริการ) Processes (กระบวนการในการให้บริการ) และ Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2552, หน้า 78)

เมื่อได้พิจารณาลักษณะของการบริการพบว่าบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้า การบริหารงานบริการจึงต้องมุ่งเน้นองค์ประกอบการจัดการที่แตกต่างจากสินค้า ซึ่งสินค้าโดยปกติทั่วไปมีการบริหารจัดการส่วนประสมการตลาด 4 ประการหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด งานบริการจะต้องมุ่งเน้นการบริหารจัดการองค์ประกอบเพิ่มเติมเป็น 8 ประการหรือ 8Ps ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา กระบวนการ ผลิตผลและคุณภาพ บุคลากร การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า หลักฐานทางกายภาพและราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ (ฐิติรัตน์ คุณรัตนภรณ์, 2550, หน้า 306-310)

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Element) เป็นการจัดองค์ประกอบหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Complimentary Service) ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
2. สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา (Place, Cyberspace and Time) เป็นการให้ความสำคัญกับเวลาและสถานที่ผลิตบริการโดยการจัดให้มีการรับคำสั่งซื้อและส่งมอบบริการที่สะดวกและรวดเร็วตามที่ลูกค้าคาดหวัง
3. กระบวนการ (Process) เป็นการออกแบบกระบวนการผลิตและส่งมอบบริการที่สะดวกและง่ายต่อการปฏิบัติของพนักงานและการเข้ารับบริการของลูกค้า ซึ่งต้องมีการปรับปรุงขั้นตอนการผลิตงานบริการให้มีความสะดวกและรวดเร็วโดยการทบทวนและประเมินผลกระบวนการผลิตบริการเพื่อให้ได้แนวทางในการปรับปรุงขั้นตอนการผลิตบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ
4. ผลผลิตและคุณภาพ (Production and Quality) เป็นความสามารถในการผลิตบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ซึ่งรวมถึงการควบคุมต้นทุนการผลิตที่ต่ำซึ่งจะทำให้สามารถช่วยจูงใจในการซื้อบริการด้วยราคาที่ต่ำได้แต่การกำหนดราคาต่ำจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของบริการอย่างสม่ำเสมอ

ด้วย การจัดการคุณภาพการบริการต้องมีการคำนึงถึงความไว้วางใจ การจับต้องได้ การตอบสนอง การรับประกันและความเอาใจใส่

5. บุคคล (People) คือพนักงานของบริษัทซึ่งเป็นผู้ให้บริการลูกค้า การปฏิบัติของพนักงาน ให้บริการย่อมมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ซึ่งหากพนักงานมีความรู้ความสามารถในงานบริการย่อมสามารถผลิตงานบริการที่มีคุณภาพ

6. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อบริการซึ่งต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งที่มีตัวตนซึ่งเป็นองค์ประกอบในการจูงใจให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจและเป็นสิ่งที่สื่อถึงคุณภาพของบริการ

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other Costs) โดยธุรกิจจะต้องมีการจัดการด้านต้นทุนการบริการ คุณภาพการบริการ ราคาค่าบริการและคุณค่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังให้มีความสัมพันธ์กัน

ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์ (2551, หน้า 232-234) กล่าวว่ากลยุทธ์การจัดส่วนประสมการตลาด สำหรับงานบริการนั้นมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากงานบริการไม่มีตัวตน ดังนั้นงานบริการจึงมีส่วนประกอบของส่วนผสมทางการตลาด 8 องค์ประกอบดังนี้

1. สินค้าบริการ ซึ่งจะต้องมีทั้งบริการหลัก (Core Product) และบริการเสริม (Supplement Service) ส่วนการออกแบบบริการจะทำให้หน่วยงานบริการสามารถปรับปรุงคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพ

2. ราคา ซึ่งพบว่างานบริการนั้นไม่สามารถคำนวณต้นทุนได้เหมือนกับการผลิตสินค้า โดยทั่วไป ในการกำหนดราคาในงานบริการจึงต้องมีความแตกต่างไปสินค้าโดยทั่ว ๆ ไป

3. การจัดจำหน่าย คือช่องทางที่จะช่วยเผยแพร่ข้อมูลงานบริการของธุรกิจ ซึ่งโดยปกติแล้ว จะการผลิตบริการโดยตรงที่ไม่ผ่านคนกลาง แต่ในบางกรณีงานบริการอาจจะต้องอาศัยคนกลางซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายทางอ้อม โดยอาศัยตัวแทนหรือนายหน้าคอยให้บริการผู้มารับบริการ

4. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ซึ่งเป็นกระบวนการชักชวนให้ลูกค้าได้เห็นประโยชน์ที่จะได้จากงานบริการของธุรกิจ รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ เช่น ขั้นตอนการขอรับบริการ เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดในงานบริการจึงเป็นการให้ความรู้ถึงคุณประโยชน์ของงานบริการจากนั้นจึงทำการเลือกซื้อเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูลงานบริการของธุรกิจ

5. ลักษณะเด่นที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถพบเห็นได้และลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการของหน่วยงานจากลักษณะหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ที่ได้พบเห็น



6. ขั้นตอนการบริการ เป็นกระบวนการออกแบบงานบริการ กระบวนการผลิตงานบริการ และกระบวนการส่งมอบการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. ความสามารถในการผลิตงานบริการได้ดีและมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ โดยฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องดูแลกระบวนการผลิตงานบริการโดยการคัดเลือกพนักงานให้บริการที่มีความพร้อม ซึ่งจะต้องมีการให้การฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ

8. พนักงานให้บริการและลูกค้า คือบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ ซึ่งหน่วยงานให้บริการจะต้องสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพื่อทำให้บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการปรับปรุงการทำงานด้านการบริการให้ดีขึ้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 63-81 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 75-77) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมี 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

การบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า คุณภาพบริการจะต้องประกอบจากหลายปัจจัย ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยของสถานที่รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งต่ำทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งสามารถตั้งราคาได้ตามใจ หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่ธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มย่อยทำให้ไม่มาใช้บริการธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันเร็ว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สามารถให้บริการผ่านช่องการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีการให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้ที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขา

ออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน

การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร เป็นต้น

การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก ขายตัวเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น

การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยในการลดต้นทุนการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ อาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้แก่ดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมากเนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการให้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาวเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งขึ้นแต่การส่งเสริมการขายต้องลงทุนสูง ทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้ผ่านบัตร

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลาทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การเป็นลูกค้าสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ ต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิ์ประโยชน์ที่ลูกค้าเป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และต้องสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ ทักษะคติที่สามารถสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติงานด้านบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญมาก เนื่องจากการให้บริการประกอบด้วยหลายขั้นตอน ดังนี้ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงิน เป็นต้น

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

กล่าวโดยสรุปจะพบว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันคือการอยู่รอดและการเติบโต ในสภาพการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีคู่แข่งในตลาดมากขึ้น มีการแข่งขันสูง และรุนแรง ลูกค้ามีทางเลือกและมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ธุรกิจจึงต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดในการบริหารงานเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับผลิตภัณฑ์บริการและธุรกิจของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจและความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### ความหมายของการตัดสินใจ

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 12-13) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในกระบวนการบริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

Schiffman, Kanuk & Lazer (2007 อ้างใน นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556, หน้า 15-16) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นนำเข้า ขั้นกระบวนการและขั้นผลลัพธ์ ซึ่งในขั้นนำเข้าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายและสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ส่วนในขั้นกระบวนการคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติส่งผลให้เกิดเป็นความ

ตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือกและในขั้นผลลัพธ์จะเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ มีการทดลองซื้อการซื้อซ้ำและการประเมินหลังการซื้อ

วิเชียร วิทยอุดม (2556, หน้า 13) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปที่จะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อม นั้นๆ กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสั่งสมและประสบการณ์

นภาพรณ คณานุรักษ์ (2556, หน้า 283-284) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากขึ้นแตกต่างกันไป

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 68-123) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการหรือมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

Slade (1994 อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 379-380) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจคือกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ การระบุถึงปัญหาและการระบุทางเลือก ซึ่งหากเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจด้วยความเคยชิน แต่ถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ หลังจากที่ได้ตัดสินใจไปแล้วก็จะกระทำตามทางเลือกที่ได้ตัดสินใจไป ส่วนในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ แต่หากผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นผู้บริโภคอาจจะทำการตัดสินใจละทิ้งปัญหา

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 12-13) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคคือขั้นตอนในกระบวนการบริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase Stage) เป็นขั้นตอนหาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าจะตัดสินใจซื้ออย่างไร มีแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกต่าง ๆ อย่างไร
2. ขั้นการซื้อ (Purchase Stage) และการบริโภค (Consumption Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์โดยมีการตั้งคำถามว่าจะซื้อหรือไม่ ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าใด ซื้อบ่อยเท่าใด ใช้เวลานานเท่าใดในการจัดหา การใช้และการกำจัด
3. ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase Stage) เป็นขั้นตอนซึ่งเกิดเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วยความพึงพอใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจนี้จะส่งผลต่อความผูกพันด้านความภักดี การบอกต่อเชิงบวก การต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งและความตั้งใจซื้อในอนาคต

Schiffman, Kanuk & Lazer (2007 อ้างใน นววรรณ คณานุกรักษ์, 2556, หน้า 15-16) กล่าวว่าโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 3 ชั้นคือ ชั้นนำเข้า ชั้นกระบวนการและชั้นผลลัพธ์ ซึ่งในชั้นนำเข้าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายและสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ส่วนในชั้นกระบวนการคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติส่งผลให้เกิดเป็นความตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือกและในชั้นผลลัพธ์จะเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ มีการทดลองซื้อการซื้อซ้ำและการประเมินหลังการซื้อ

วิเชียร วิทย์อุดม (2556, หน้า 13) กล่าวว่า การตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปจะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมนั้น ๆ กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสังสมและประสบการณ์ ดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน (Decision Making Certainty) ผู้ทำการตัดสินใจจะทำการตัดสินใจโดยใช้พื้นฐานในผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ โดยผู้ทำการตัดสินใจจะทราบผลลัพธ์การตัดสินใจจะเป็นอย่างไรจากนั้นจะทำการเลือกวิธีการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาซึ่งมีหลายแนวทาง
2. การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์เสี่ยง (Decision Making Under Risk) ผู้ทำการตัดสินใจสามารถคาดคะเนถึงความน่าจะเป็นในเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละเหตุการณ์ว่าจะเป็นอย่างไ
3. การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอน (Decision Making Under Uncertainty) เป็นการตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้ อีกทั้งไม่ทราบถึงผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก

นววรรณ คณานุกรักษ์ (2556, หน้า 283-284) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากขึ้นแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจเนื่องจากไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน
2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
3. การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Response Behavior) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมียข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีแล้ว การตัดสินใจซื้อใน

ลักษณะนี้ผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลที่ตนเองมีอยู่เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปโดยการ  
ใช้ประสบการณ์เก่ามาใช้ซึ่งมักเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป

ชูชัย สมितिไกร (2554, หน้า 67-84) กล่าวว่ากระบวนการก่อนการซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจ  
ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้งานจริงจะเกิดขึ้น แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบว่ามีความแตกต่างกัน  
อย่างชัดเจนระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะความเป็นจริง ซึ่งเกิดขึ้นได้ 2 กรณีคือสภาวะในอุดม  
คติอยู่ในระดับเดิมแต่สภาวะความเป็นจริงเสื่อมถอยลงหรืออาจเกิดจากการที่สภาวะในอุดมคติสูงขึ้น  
จากเดิมแต่สภาวะความเป็นจริงยังอยู่ในระดับเดิม นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะใน  
อุดมคติคือวัฒนธรรมหรือชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ลักษณะครอบครัว สถานภาพทางการเงิน  
พัฒนาการของแต่ละบุคคล แรงจูงใจ สถานการณ์ปัจจุบันและความพยายามทางการตลาดและปัจจัย  
ที่มีอิทธิพลต่อสภาวะความเป็นจริงคือความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการทำงานของ  
ผลิตภัณฑ์ พัฒนาการของบุคคล ผลิตภัณฑ์ในตลาดและสถานการณ์ปัจจุบัน

2. การค้นหาข้อมูล เพื่อการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ เพื่อให้ได้  
ข้อมูลต่าง ๆ มากเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ ในการค้นหาข้อมูลอาจเป็นการค้นหาข้อมูลจาก  
แหล่งข้อมูลภายในซึ่งเป็นความทรงจำของผู้บริโภคเองที่มีต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ และการค้นหา  
ข้อมูลจากภายนอก อาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากผู้ขาย ตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือการค้นหาข้อมูล  
จากเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคจากครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือสื่อสังคมออนไลน์

3. การประเมินทางเลือก ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจำนวนหนึ่งซึ่ง  
ทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาเรียกว่าชุดของการพิจารณาและวิธีการประเมินทางเลือกสามารถกระทำ  
ได้โดยอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำกับการประเมินแบบใหม่โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการ  
ค้นหา

4. การตัดสินใจเลือก โดยการตัดสินใจเลือกนี้ผู้บริโภคจะทำการเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดโดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมี  
รูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละคน

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 68-123) กล่าวว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการหรือมี  
ความจำเป็นที่จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของ  
ผู้บริโภคที่ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 3

ตารางที่ 2.1: แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase stage)	ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/problem recognition) ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)
ขั้นการซื้อ (Purchase stage)	ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase stage)	ขั้นที่ 5 การบริโภค (Consumption stage) ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

ที่มา: ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จากตาราง สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. ขั้นก่อนการซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดหาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะรู้ถึงความต้องการของตนเองจึงทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อผ่านกระบวนการจัดหาข้อมูลและการประมวลผลข้อมูลจากนั้นจึงทำการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจต่อไป แบ่งได้เป็น

1.1 ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา โดยผู้บริโภคจะระลึถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่คุณเองต้องการ อาจเกิดจากตัวแปรภายในซึ่งเป็นตัวแปรด้านจิตวิทยา และตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายนอกซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

1.2 ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้โดยใช้กระบวนการจัดหาข้อมูลและการประมวลผล ในขั้นตอนนี้จะรวมถึงการเปิดเผย การรับรู้ข้อมูลในความทรงจำ ซึ่งหากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการค้นหาคือแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล แหล่งการค้า ประสบการณ์ แหล่งชุมชนและแหล่งทดลองต่าง ๆ

1.3 ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก เป็นขั้นที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกแต่ละทาง หลังจากได้มีการค้นหาข้อมูลแล้ว ซึ่งจะมีการประเมินถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วย สรุปได้ว่าผู้บริโภคจะมีการประเมินความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ การประเมินความสัมพันธ์กับผลประโยชน์และการประเมินความพึงพอใจที่คาดหวัง

2. ขั้นการซื้อ เป็นขั้นที่ 4 ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการของตนเอง มีการค้นหาข้อมูลตามที่ต้องการ ทำการประเมินทางเลือกในด้านประโยชน์และความเสี่ยงแล้วผู้บริโภคจึงทำการตัดสินใจซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด โดยการตั้งคำถามกับตนเองว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้อตราใด ซื้อจากผู้ขายรายใด เหตุใดจึงซื้อ จะซื้อเมื่อใด จะซื้อที่ใด จะซื้ออย่างไร จะซื้อเท่าใด จะซื้อบ่อยเท่าใดและจะใช้เวลาเท่าใด

3. ขั้นภายหลังการซื้อ แบ่งได้เป็น

3.1 ขั้นที่ 5 การบริโภคหรือการใช้ เป็นขั้นตอนการบริโภคของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับโอกาสในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค วิธีการบริโภค ปริมาณการบริโภค ความรู้สึกขณะบริโภคและการบริโภคเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่และอย่างไร

3.2 ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดี เกิดความสัมพันธ์อันดีและเกิดการบอกต่อในเชิงบวกให้ผู้อื่นทราบ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2551, หน้า 188-190) กล่าวว่าลำดับขั้นตอนการตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 7 ขั้นตอนดังนี้

1. การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนที่จะต้องมีการระบุถึงปัญหาให้ถูกต้องโดยต้องมีการแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดงที่เกิดขึ้นกับปัญหาจริงที่เกิดขึ้น การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นเพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหาซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้ต่อไป

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identity Limiting Factors) เป็นขั้นตอนการพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหา มีการพิจารณาทรัพยากรต่าง ๆ ที่เป็นจำเป็นและการทราบถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขต่าง ๆ จะทำให้การตัดสินใจกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกที่แคบลงได้

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้ทำการตัดสินใจพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งควรเป็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพ มีความเป็นไปได้และให้ประโยชน์สูงสุด

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternative) เป็นการเลือกทางเลือกโดยการพิจารณาข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ

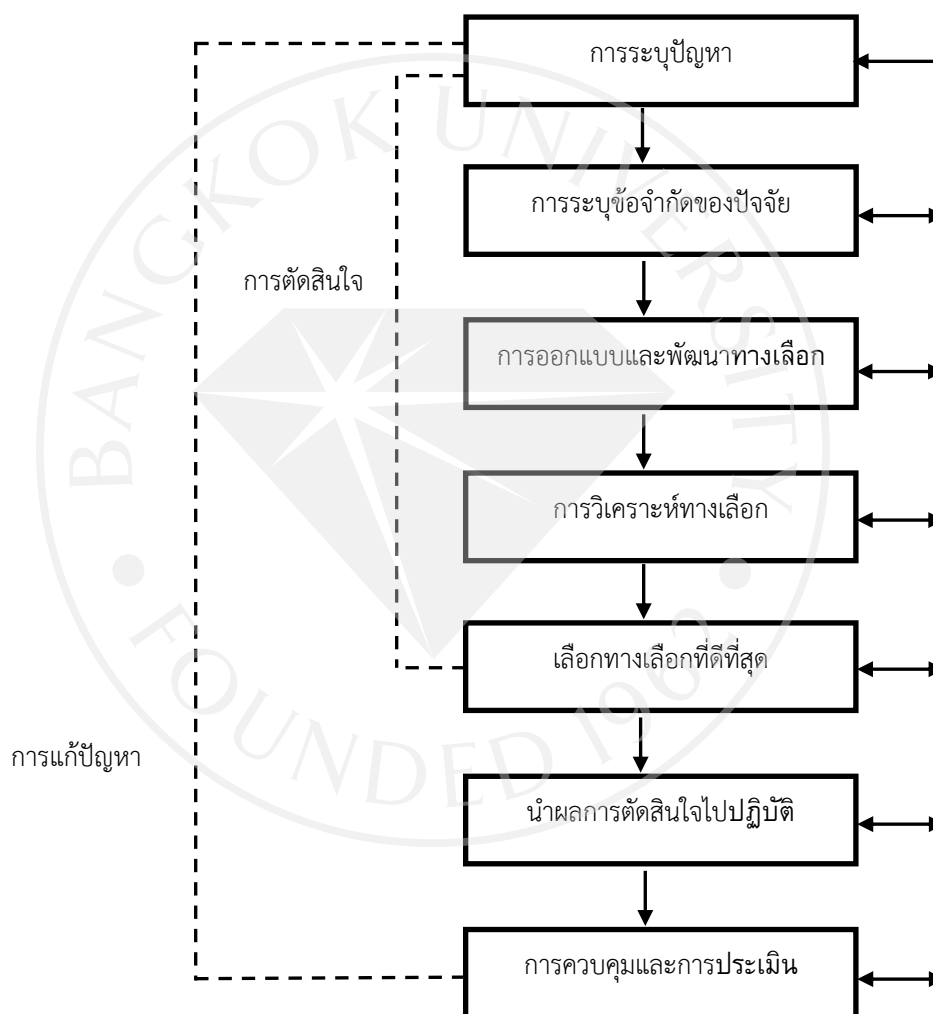
5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เป็นการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว

6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เป็นการนำเอาผลการตัดสินใจไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการ



7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ มีการสร้างระบบการควบคุมและประเมินผล ซึ่งจะให้ผู้ตัดสินใจได้รับข้อมูลย้อนกลับเพื่อการประเมินว่าการตัดสินใจเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่ ดังภาพที่ 2.5

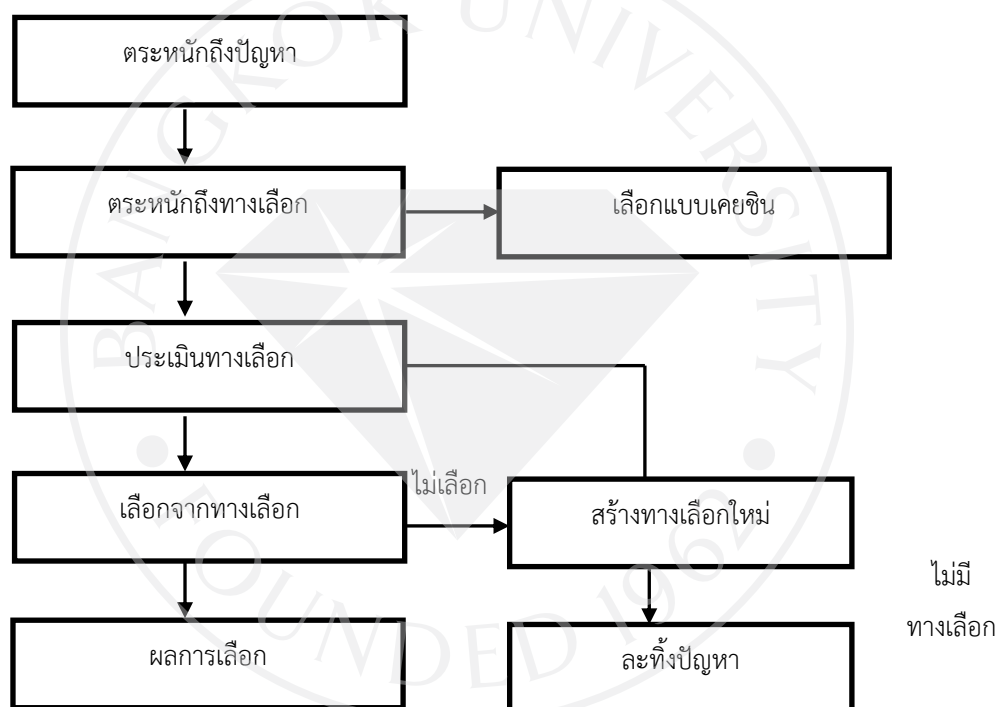
ภาพที่ 2.5: ลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจ



ที่มา: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (2551). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

Slade (1994 อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 379-380) กล่าวว่า การตัดสินใจคือ กระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ การระบุถึงปัญหาและการระบุทางเลือก ซึ่งหากเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจด้วยความเคยชิน แต่ถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภค จะทำการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ หลังจากที่ได้ตัดสินใจไปแล้วก็จะกระทำตาม ทางเลือกที่ได้ตัดสินใจไป ส่วนในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ แต่หากผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นผู้บริโภคอาจจะทำการตัดสินใจละทิ้งปัญหา ดังภาพ

ภาพที่ 2.6: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade (1994)



ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.

กล่าวโดยสรุปจะพบว่าการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพควรเป็นการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงสร้างสรรค์ต่อตนเองและส่วนรวม เป็นการตัดสินใจที่สามารถปฏิบัติได้จริงและต้องระวังสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจผิดพลาดด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหรือขั้นตอนที่เป็นการศึกษาถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง ๆ ซึ่งจะมีวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างไร และใช้หลักเกณฑ์ใดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือก

ตราสินค้าที่ดีที่สุด ดังนั้น ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเพื่อให้ตนเองได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานดา เสือจำศีล (2555) ศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้าน กาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากที่สุดคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ คาปูชิโน่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน เพราะติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วง 12.01-15.00 น. โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการและลักษณะการใช้บริการ คือ ซื้อกลับบ้าน และพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการต่างกัน และ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

กฤษฎณา โปสุวรรณธ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ เพื่อดื่มกาแฟเป็นหลัก รู้จักร้านจากการแนะนำของเพื่อน ชอบเครื่องดื่มประเภทชา / ชาเขียว ซื้อเครื่องดื่มเย็นบ่อยที่สุด ซื้อเบเกอรี่ควบคู่กับเครื่องดื่ม ใช้บริการ 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้บริการกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน นิยมใช้บริการร้านที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า ใช้บริการในช่วงวันที่ไม่แน่นอน ช่วงเวลาระหว่าง 13.00 - 17.00 น. ใช้บริการ 15 - 30 นาทีต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100 - 199 บาท ต่อครั้ง และรสชาติของกาแฟเป็นปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมมากที่สุด ผลการวิจัยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสด ในเขตบางกอกน้อยจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมาใช้บริการร้านกาแฟสดวันละครั้ง ในวันและช่วงเวลาที่ไม่นอน โดยชอบดื่มกาแฟเย็นมากที่สุด เครื่องดื่มอื่นที่ควรมีขายในร้าน คือ น้ำผลไม้ ราคาต่อแก้วที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมคือ 25-29 บาท คนส่วนใหญ่ชอบไปใช้บริการร้านกาแฟที่มีลักษณะเป็นบ้านหลังเล็กๆ หรือไม่ก็ในศูนย์การค้า โดยตั้งใจมาดื่มกาแฟ เพราะชอบที่รสชาติของกาแฟ ความหอมของกาแฟ ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องของรสชาติและความหอมของกาแฟ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือ การรักษาความสะอาดของร้านกาแฟรวมถึงอุปกรณ์การชงกาแฟด้วย อันดับสาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของเมนู อันดับสี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คือ มีราคาต่อแก้วที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการรักษาความสะอาดและรสชาติของกาแฟให้ดีคงที่ในราคาที่เหมาะสม

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดวันละครั้งคิดเป็นร้อยละมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดในด้านวันที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับวันที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด โดยพบว่าส่วนใหญ่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไประดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดในทุกวัน คิดเป็นร้อยละมากที่สุด

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจจะสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักจะอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่อายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้บริโภคกาแฟสดในทุกๆวัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี อีกทั้งเพื่อสามารถแข่งขันกับธุรกิจร้านกาแฟสดรายอื่นๆได้

นวลจุฑา แซ่จั้ง (2554) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นหญิงจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 46.50 มีสถานภาพการสมรส 146 คน คิดเป็นร้อยละ 51.05 มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญาตรี 176 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 43.01 มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท 143 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อันดับแรก คือ ด้านราคา อันดับ 2 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับ 3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับ 4 คือ ด้านบุคลากรและการให้บริการ อันดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการบริโภคกาแฟต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคกาแฟโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ จำนวนการบริโภคกาแฟต่อวัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟบริโภคต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน

ณัฐธาดา จุฑาเพ็ชร์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟ ในร้านกาแฟพรีเมียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย ผู้บริโภคที่มาบริโภคกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟ ในร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมโดยปัจจัยดังกล่าวถือได้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก ในการเลือกบริโภคกาแฟ ในร้านกาแฟพรีเมียม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจมาก ในการเลือกบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกบริโภคกาแฟ ในร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการเลือกบริโภคกาแฟ ในร้านกาแฟพรีเมียม ส่วนปัจจัยในด้านอื่นๆ ไม่สัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ปิติพงศ์ ศิริ (2551) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในเขตเทศบาล นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 27.96 ปี สถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.65 คน อาชีพหลักของผู้บริโภคร้อยละ 38.3 เป็นนักศึกษา และร้อยละ 33.4 เป็นพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพรอง มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 มีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค

และบริโภคกาแฟต่อเดือนเฉลี่ย 8,366.66 และ 761.75 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว ดูทีวีเป็นงานอดิเรก ผู้บริโภคร้อยละ 50 เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสด 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยนิยมดื่มช่วงเที่ยงถึงเย็นมากที่สุด ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟคาปูชิโน และดื่มกาแฟสดร่วมกับอาหาร ร้อยละ 52.5 ผู้บริโภคชอบร้านที่ตกแต่งให้มีมุมพักผ่อนคล้ายห้องนั่งเล่น มีการเปิดเพลงเบาๆ มีเครื่องปรับอากาศ มีความเป็นส่วนตัวของที่นั่งและมีอินเทอร์เน็ตให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของภาชนะเป็นอันดับแรก พนักงานยิ้มแย้ม สุภาพ เต็มใจบริการและให้บริการรวดเร็ว ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคกาแฟสดเฉลี่ย 105.75 บาท/ครั้ง โดยผู้บริโภคร้อยละ 80.8 เห็นว่าราคากาแฟสดเหมาะสม ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในระดับมากที่สุดได้แก่รสชาติของกาแฟสด และบรรยากาศและความสะอาดของร้าน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ ชนิดของเมล็ดกาแฟ กลิ่นของกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟ มีขนมเบเกอรี่ รวมถึงอาหารขายในร้าน ราคาของกาแฟสด ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน รูปแบบการจัดร้าน ที่จอดรถมีความสะดวก มีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็ว ความเป็นกันเอง และการสร้างความประทับใจของผู้ให้บริการ

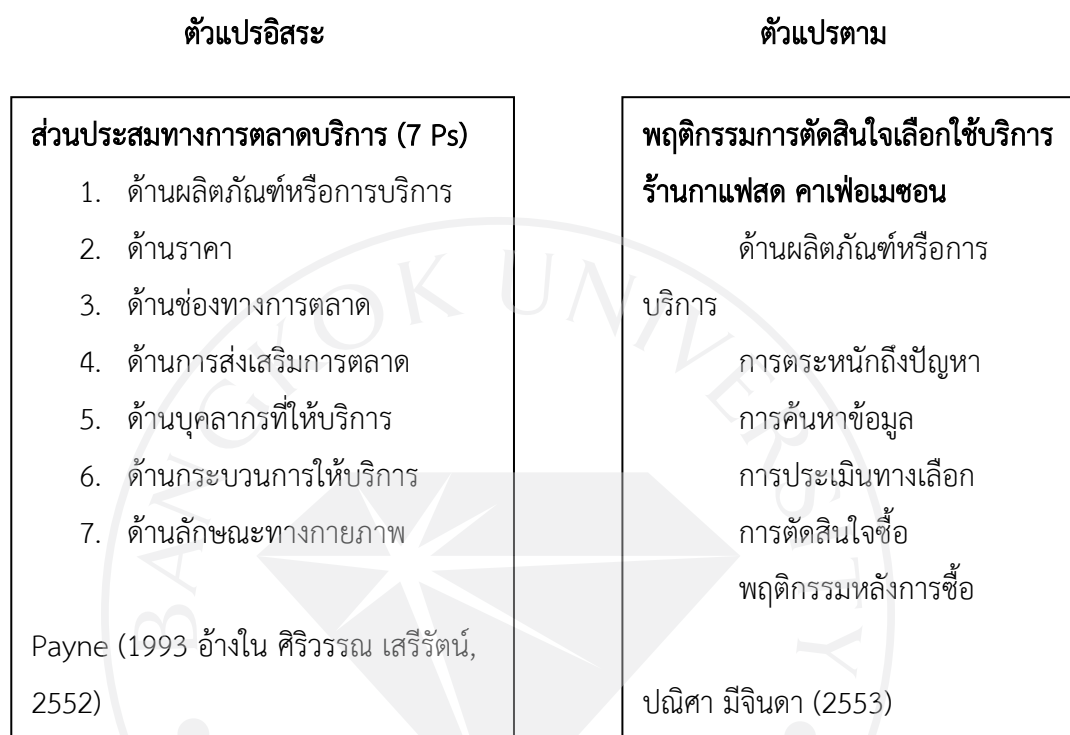
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ กาแฟสดมีราคาแพง สถานที่จำหน่ายมีน้อย หาซื้อยาก และมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการควบคุมราคาและ คุณภาพของกาแฟสด และปรับปรุงสถานที่ให้บริการให้มีความหลากหลายและ สะดวกสบายยิ่งขึ้น

## 2.6 สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน

## 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.7: กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ การรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติใช้สำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ประเภทของข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม
- 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

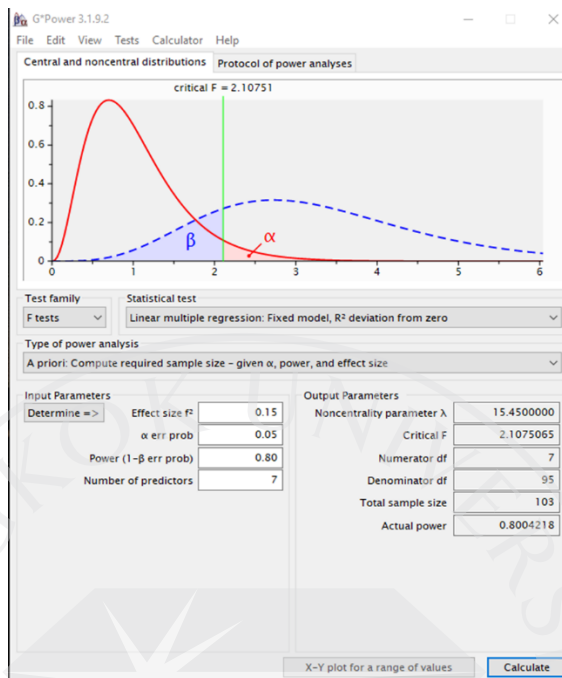
#### 3.1 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากร

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน จำนวน 170 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*power 3.1 (Buchner, 2010) ในการหาขนาดจำนวนประชากรดังนี้



ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการใช้โปรแกรม G\* power 3.1 ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง



โดยกำหนดค่า Effect size ในระดับปานกลางเท่ากับ 0.20 ค่าความคลาดเคลื่อน ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 ค่า beta เท่ากับ 0.15 (อำนาจในการทดสอบ (power of test) ที่ระดับ 1.0) จึงได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 103 คน และได้เก็บเพิ่มเติมเป็นจำนวนรวม 170 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### 3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การจัดหาข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ซึ่งประกอบไปด้วย

**3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ** เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

**3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ** เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถอ้างอิงได้ ได้แก่ (1) หนังสือ ตำรา (2) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่ใช้ในระบบเอกสารและระบบออนไลน์ และ (3) เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัย เอกสาร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน (3) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง

3.3.5 แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.3.6 นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.7 ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่ออนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.8 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีระดับการวัดตัวแปรดังนี้

- |                        |   |
|------------------------|---|
| - เพศ                  | ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| - อายุ                 | ระดับการวัดตัวแปรแบบ เรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| - สถานภาพ              | ระดับการวัดตัวแปรแบบ เรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| - ระดับการศึกษา        | ระดับการวัดตัวแปรแบบ เรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| - อาชีพ                | ระดับการวัดตัวแปรแบบ เรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ระดับการวัดตัวแปรแบบ เรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน จำนวน 35 ข้อ ครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยข้อคำถามเป็นลักษณะของแบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (อ้างใน ชนารัฐ ชันติสิทธิ์, 2558) ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน จำนวน 25 ข้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยข้อคำถามเป็นลักษณะของแบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.5.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครอบคลุมและสอดคล้องของเนื้อหาในแต่ละตัวแปร (Content validity) ที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n=30)
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร	
1. ผลิตภัณฑ์	0.722
2. ราคา	0.829
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.755
4. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย	0.924
5. บุคลากรผู้ให้บริการ	0.906
6. ลักษณะทางกายภาพ	0.907
7. กระบวนการให้บริการ	0.804
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน	0.851

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ช อัลฟา ที่ได้ทดลองแกะนั้นมีค่าเกิน 0.65 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่น (Nunnally, 1978) ส่งผลให้แบบสอบถามนี้พร้อมที่จะใช้เก็บได้จริง

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูลมีดังนี้

3.6.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน

3.6.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถามและมีความต้องการที่จะตอบแบบสอบถาม

3.6.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน หลังจากนั้นจึงรอรับแบบสอบถามคืนหลังจากกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามเสร็จ

3.6.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ คือ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

3.7.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาวัดแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.7.1.2 ตัวแปรด้านความคิดเห็น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน เป็นข้อมูลที่ใช้มาวัดอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน คาอธิบายสำหรับการแปรผล

1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับความคิดเห็นน้อย
2.62 – 3.42	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับความคิดเห็นมาก
4.24 – 5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของบทนี้เป็นกรวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบาย และการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 170 ชุดและ ได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ประชากรจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบ t-Distribution
f	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบ f-Distribution
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\beta$ (Beta)	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในรูปของคะแนนมาตรฐาน
Adjusted R2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอย
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ และค่าคงที่
Sig	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significant)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน จำนวน 170 คน โดยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 180 คน

ตารางที่ 4.1: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	79	46.5
หญิง	91	53.5
รวม	170	100.0

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเป็นเพศชายจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตารางที่ 4.2: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	33	19.4
25-34 ปี	56	33.0
35-44 ปี	51	30.0
45 ขึ้นไป	30	17.6
รวม	170	100.0

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 34 - 44 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และมีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6

ตารางที่ 4.3: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	100	58.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	59	34.7
หม้าย/หย่าร้าง	11	6.5
รวม	170	100.0

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.4: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	24.1
ปริญญาตรี	107	63.0
ปริญญาโท/ปริญญาเอก	22	12.9
รวม	170	100.0

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และมีระดับการศึกษาปริญญาโท/ปริญญาเอก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9



ตารางที่ 4.5: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	80	47.1
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ /ลูกจ้างภาครัฐ	22	12.9
ธุรกิจส่วนตัว	41	24.1
นักเรียน / นักศึกษา	23	13.5
อื่นๆ	4	2.4
รวม	170	100.0

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ /ลูกจ้างภาครัฐ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.6: ค่าจำนวน ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10, 000 บาท	21	12.4
10,000 - 20,000 บาท	54	31.7
20, 001 – 30,000 บาท	60	35.3
มากกว่า 30,000 บาท	35	20.6
รวม	170	100.0

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ที่ระดับ 20,001-30,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือมีรายได้ที่ระดับ 10,001-20,000 บาทจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 มีรายได้ที่มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และมีรายได้ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10, 000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

#### 4.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 170 คน

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ	3.64	1.039	มาก
ด้านราคา	3.63	0.760	มาก
ด้านช่องทางการตลาด	3.85	0.633	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	0.918	ปานกลาง
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.87	0.933	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.69	0.695	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.93	0.598	มาก
รวม	3.68	0.546	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.93 รองลงมา คือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านช่องทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
รสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ	4.02	4.013	มาก
ชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลาย	3.52	0.755	มาก
มีเบเกอรี่จำหน่ายภายในร้าน	3.24	1.029	ปานกลาง
ภาชนะ และ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	3.47	0.924	มาก
ตรายี่ห้อ กาแฟ อเมซอน เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	3.94	0.868	มาก
รวม	3.64	1.039	มาก

ผลจากวิเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ ตรายี่ห้อ กาแฟ อเมซอน เป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ภาชนะ และ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47และมีเบเกอรี่จำหน่ายภายในร้านอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.62	0.902	มาก
2.การติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.70	0.901	มาก
3.มีราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์	3.45	0.897	มาก
4.คิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	3.63	2.446	มาก
5.ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	3.73	0.867	มาก
รวม	3.63	0.760	มาก

ผลจากวิเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับปริมาณมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมา คือ การตัดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 คิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และมีราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด

ด้านช่องทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1.ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.11	0.795	มาก
2.ที่ตั้งของร้านหาง่าย	4.11	0.757	มาก
3.จำนวนสาขามีมากเพียงพอ	3.98	0.842	มาก
4.การจัดสถานที่แบ่งเป็นสัดส่วน	3.74	0.931	มาก
5.รับทราบข้อมูลและให้บริการผ่านทางเว็บไซต์	3.32	1.129	ปานกลาง
รวม	3.85	0.633	มาก

ผลจากวิเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการตลาดอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และที่ตั้งของร้านหาง่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ จำนวนสาขามีมากเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 การจัดสถานที่แบ่งเป็นสัดส่วนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และรับทราบข้อมูลและให้บริการผ่านทางเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1.การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ facebook ป้ายโฆษณา แผ่น พับ ใบปลิว sms	3.16	1.159	ปานกลาง
2.จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสร้างสรรค์และรับรางวัล	3.07	1.098	ปานกลาง
3.มีของพรีเมียมให้แลกซื้อ	3.04	1.053	ปานกลาง
4.การให้ส่วนลด เช่น ใช้ชิ้นส่วนต่างๆเพื่อได้รับส่วนลด	3.09	1.121	ปานกลาง
5.มีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ	3.32	1.069	ปานกลาง
รวม	3.14	.918	ปานกลาง

ผลจากวิเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมา คือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ facebook ป้ายโฆษณา แผ่น พับ ใบปลิว sms มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 การให้ส่วนลด เช่น ใช้ชิ้นส่วนต่างๆเพื่อได้รับส่วนลดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสร้างสรรค์และรับรางวัลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และมีของพรีเมียมให้แลกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. มนุษย์สัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน	3.78	0.871	มาก
2. ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน	4.07	3.266	มาก
3. พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม	3.85	1.614	มาก
4. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	3.88	0.838	มาก
5. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	3.75	0.773	มาก
รวม	3.87	0.933	มาก

ผลจากวิเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มนุษย์สัมพันธ์และมารยาทของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. การตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด	3.85	0.766	มาก
2. บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง	3.66	0.929	มาก
3. การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่าเพียงพอ	3.54	0.985	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
4.มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า	3.50	1.110	มาก
5.ความสะอาดของร้านกาแฟ	3.92	0.765	มาก
รวม	3.69	0.695	มาก

ผลจากวิเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องความสะอาดของร้านกาแฟมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ การตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 บรรยากาศในร้านเป็นกันเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่าเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1.ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า	4.00	0.769	มาก
2.ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน	4.04	0.783	มาก
3.ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ	3.74	0.823	มาก
4.กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว ให้บริการ	3.95	0.812	มาก
รวม	3.93	0.598	มาก

ผลจากวิเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงินมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 กระบวนการ

ให้บริการมีความรวดเร็ว ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

#### 4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 170 คน

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	3.61	0.777	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.32	1.022	ปานกลาง
ด้านการประเมินทางเลือก	3.96	2.138	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.77	0.725	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.81	0.768	มาก
รวม	3.70	0.748	มาก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอนโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านการตระหนักถึงปัญหาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32



ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ด้านการตระหนักถึงปัญหา

ด้านการตระหนักถึงปัญหา	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีการความจำเป็นในการซื้อกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ	3.56	0.978	มาก
2. วัตถุประสงค์และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสะอาด สวยงาม และปลอดภัย	3.67	0.826	มาก
รวม	3.61	0.777	มาก

ผลจากวิเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ด้านการตระหนักถึงปัญหาอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องวัตถุประสงค์และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสะอาด สวยงาม และปลอดภัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมา คือ มีการความจำเป็นในการซื้อกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก การสืบค้นข้อมูล สอบถามคนรู้จัก พนักงานขายก่อนเสมอ	3.29	1.069	ปานกลาง
2. ท่านอ่านข้อมูลโฆษณาการของผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.35	1.179	ปานกลาง
รวม	3.32	1.022	ปานกลาง

ผลจากวิเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องอ่านข้อมูลโฆษณาการของ

ผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมา คือ ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก การสืบค้นข้อมูล สอบถามคนรู้จัก พนักงานขายก่อนเสมออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีความสะดวกในการหาซื้อ	4.20	4.009	มาก
2. ตัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม	3.72	.861	มาก
รวม	3.96	2.138	มาก

ผลจากวิเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องมีความสะดวกในการหาซื้อ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ ตัดใจในรสชาติเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้ามีราคาที่ท่านสามารถในการชำระได้	3.87	0.793	มาก
2. ภายในร้านมีชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลายตรงความต้องการของท่าน	3.68	0.824	มาก
รวม	3.77	0.725	มาก

ผลจากวิเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องสินค้ามีราคาที่ท่านสามารถในการชำระได้

มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา คือ ภายในร้านมีชนิดเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายตรงความต้องการของท่านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับ	3.84	0.821	มาก
2.ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการ และจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอนอย่างแน่นอน	3.78	0.857	มาก
รวม	3.81	0.768	มาก

ผลจากวิเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการ และจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอนอย่างแน่นอนอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน

ตารางที่ 4.21: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน

ตัวแปร	$\beta$	Beta	t	Sig
<b>ส่วนประสมทางการตลาดบริการ</b>				
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ	0.102	0.050	2.041	0.043*
ด้านราคา	0.022	0.074	0.298	0.766
ด้านช่องทางการตลาด	0.200	0.091	2.206	0.029*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.119	0.064	1.867	0.064
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	0.019	0.058	0.329	0.743
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.191	0.089	2.156	0.033*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.225	0.106	2.130	0.035*
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.390 , F = 14.791, sig = 0.000, *มีนัยสำคัญที่ 0.05				

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ( $\beta = 0.102$ , sig = 0.043) ด้านช่องทางการตลาด ( $\beta = 0.200$ , sig = 0.029) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.191$ , sig = 0.033) และด้านกระบวนการให้บริการ ( $\beta = 0.225$ , sig = 0.035)

ดังนั้น สามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน

สมมติฐานที่ 1.2: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน

สมมติฐานที่ 1.3: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน

สมมติฐานที่ 1.4: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน

สมมติฐานที่ 1.5: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน

สมมติฐานที่ 1.6: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน

สมมติฐานที่ 1.7: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน

พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน เกิดขึ้นจากการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในเรื่องของตราयीหือ ซึ่งเป็นที่รู้จักแพร่หลาย สินค้ามีความหลากหลาย, ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม รวมถึงด้านช่องทางการตลาดที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ง่าย และจำนวนสาขามีมากเพียงพอ อีกทั้งด้านลักษณะทางกายภาพจะต้องการตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด มีความสะอาด บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง และด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องของความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า ชำระเงิน และมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ในขณะที่ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรที่ให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน สรุปได้ว่า เหตุผลของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ไม่ได้เกิดจากการคำนึงถึงว่าจะต้องมีการคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ/ปริมาณ หรือมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ facebook ป้ายโฆษณา แผ่น ปับ ใบบลิว sms มีมีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ หรือพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม และความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน

ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน	
ด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
ด้านราคา	ปฏิเสธ
ด้านช่องทางการตลาด	ยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธ
ด้านบุคลากร	ปฏิเสธ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ยอมรับ
ด้านกระบวนการให้บริการ	ยอมรับ



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน และศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Surver Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน จำนวน 170 คน และได้รับแบบสอบถามกลับทั้งหมดร้อยละ 100 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 170 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ที่ระดับ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงินมากที่สุด ตามด้วย ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว ให้บริการ และความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ,4.00 ,3.95 ,3.74 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.783 ,0.769 ,0.812 ,0.823 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านบุคลากรที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงานมากที่สุด ตามด้วย พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม มนุษย์สัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี

ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ,3.88 ,3.85 ,3.78 ,3.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.266 ,0.838 ,1.614 ,0.871 ,0.773 ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และที่ตั้งของร้านหาง่ายมากที่สุด ตามด้วยจำนวนสาขามีมากเพียงพอ การจัดสถานที่แบ่งเป็นสัดส่วน และรับทราบข้อมูลและให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ,4.11,3.98 ,3.74 ,3.32 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.795 ,0.797 ,0.842 ,0.931 ,1.129 ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อพบว่า ความสะอาดของร้านกาแฟมากที่สุด ตามด้วยการตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ และหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ,3.85,3.66 ,3.54 ,3.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.765 ,0.766 ,0.929 ,0.985 ,1.110 ตามลำดับ

5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆมากที่สุด ตามด้วย ทรายี่ห้อ คาเฟ่ อเมซอน เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลาย ภาชนะ และ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามอยู่ในระดับมาก และมีเบเกอร์รี่จำหน่ายภายในร้าน ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ,3.94 ,3.52 ,3.47 ,3.24 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.013 ,0.868 ,0.755 ,0.924 ,1.029 ตามลำดับ

6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายข้อราคาที่เหมาะสมกับปริมาณมากที่สุด ตามด้วย การติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน คิตราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ,3.70 ,3.63 ,3.62 ,3.45 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.867 ,0.901 ,2.446 ,0.902 ,0.895 ตามลำดับ

7. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับรายข้อ ส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษมากที่สุด ตามด้วย การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทส์น facebook ป้ายโฆษณา แผ่น พับ ใบปลิว sms มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 การให้ส่วนลด เช่น ใช้ชิ้นส่วนต่างๆเพื่อได้รับส่วนลดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และมีของขวัญพรีเมียมให้แลกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ,3.16 ,3.09 ,3.07 ,3.04 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.069 ,1.159 ,1.121 ,1.098 ,1.053 ตามลำดับ



เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด ตามด้วย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายซื้อ มีความสะดวกในการหาซื้อมากที่สุด และตามด้วย ตัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ,3.72 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.009 ,0.861 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายซื้อ เรื่องมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับมากที่สุด และตามด้วย ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการ และจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอนอย่างแน่นอน ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ,3.78 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.821,0.857 ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายซื้อ สินค้ามีราคาที่ท่านสามารถในการชำระได้มากที่สุด และตามด้วย ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการ และภายในร้านมีชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลายตรงความต้องการของท่าน ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ,3.68 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.793 ,0.824 ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านการตระหนักถึงปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายซื้อ วัตถุประสงค์และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสะอาด สวยงาม และปลอดภัยมากที่สุด และตามด้วย ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการ และมีการความจำเป็นในการซื้อกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ,3.56 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.826 ,0.978 ตามลำดับ

5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับรายซื้อ อ่านข้อมูลโภชนาการของผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และตามด้วย ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก การสืบค้นข้อมูล สอบถามคนรู้จัก พนักงานขายก่อนเสมอ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ,3.29 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.179 ,1.069 ตามลำดับ

#### **ผลการทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรที่ให้บริการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของพฤติกรรมการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้าน ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอนมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ซึ่งสอดคล้องกับ ฐิติรัตน์ คุณรัตนารณ์ (2550, หน้า 306-310) ซึ่งกล่าวว่า องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Element) เป็นการจัดองค์ประกอบหลัก (Core service) และองค์ประกอบ เสริม (Complimentary Service) ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ในส่วน ของ (ฐิติรัตน์ คุณรัตนารณ์, 2550) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อบริการซึ่งต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดหรือการ สื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง รวมถึงหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการพิจารณาถึง สิ่งที่มีตัวตนซึ่งเป็นองค์ประกอบในการจูงใจให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจและเป็นสิ่งที่สื่อถึง คุณภาพของบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการ และการปฏิบัติงานด้านบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญมาก เนื่องจากการ ให้บริการประกอบด้วยหลายขั้นตอน ดังนี้ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงิน เป็นต้น ดังนั้นร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน จึงมีการเน้นคุณภาพของกาแฟที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบ เพื่อให้ได้ รสชาติที่ดีถูกใจแก่ผู้รับบริการ อีกทั้งมีการจัดเมนูต่างๆให้เลือกอย่างมากมาย ซึ่งสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้อย่างเป็นปกติในทุกเพศ ทุกวัย ทั้งนี้ด้วยภาพลักษณ์และความมี ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้เกิดความมั่นใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ รวมถึงภาชนะ และ บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย สวยงามแก่ผู้บริโภค เพราะการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันคือการอยู่รอด และการเติบโต ในสภาพการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีคู่แข่งในตลาดมากขึ้น มีการแข่งขันสูงและรุนแรง ลูกค้ามีทางเลือกและมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ธุรกิจจึงต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดในการบริหารงานเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับผลิตภัณฑ์บริการ

และธุรกิจของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจและความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 63-81) ซึ่งกล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ อาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น ดังนั้นทางร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอนจึงได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ facebook ป้ายโฆษณา แผ่น พับ ใบปลิว sms จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล มีของพรีเมียมให้แลกซื้อ เน้นการให้ส่วนลด เช่น ใช้ชิ้นส่วนต่างๆเพื่อได้รับส่วนลด และมีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เพื่อเป็นการชักชวนให้ลูกค้าได้เห็นประโยชน์ที่จะได้จากงานบริการของทางร้าน ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจได้ เพราะผู้บริโภคได้ความรู้ถึงคุณประโยชน์ของร้านอย่างชัดเจน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 63-81) ซึ่งกล่าวว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ซึ่งทางร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน จะมีเอกลักษณ์ที่พิเศษแตกต่างจากร้านหรือธุรกิจประเภทเดียวกันอย่างมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการออกแบบตัวร้านให้มีความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ขายให้เหมาะสมกับรูปแบบของสาขาที่บริการในแต่ละที่ เน้นการจัดสวนหย่อมขนาดเล็กล้อมรอบตัวร้านสร้างบรรยากาศป่าไม้ ตามชื่อ อเมซอนป่าไม้ดงดิบในประเทบราซิล เพิ่มความร่มรื่นทำให้อุณหภูมิผ่อนคลาย มีการตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่าเพียงพอ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า ทำให้ได้บรรยากาศในร้านเป็นกันเองซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านคาเฟ่ อเมซอน จึงเป็นโอกาสที่ทำให้ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน สามารถเติบโตอย่างก้าวกระโดดและมั่นคง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ฐิติรัตน์ คุณรัตน์นาภรณ์ (2550, หน้า 306-310) ซึ่งกล่าวว่า กระบวนการ (Process) เป็นการออกแบบกระบวนการผลิตและส่งมอบการบริการที่สะดวกและง่ายต่อการปฏิบัติของพนักงานและการเข้ารับบริการของลูกค้า ซึ่งต้องมีการปรับปรุงขั้นตอนการผลิตงานบริการให้มีความสะดวกและรวดเร็วโดยการทบทวนและประเมินผลกระบวนการผลิตบริการ เพื่อให้ได้แนวทางในการปรับปรุงขั้นตอนการผลิตบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยทางร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอนได้ให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องของการบริการเป็นสำคัญด้วยการเน้นความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน จัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ พนักงานบริการให้มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ และกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว ให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจต่อบริการ

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ดังนั้น ร้านควรมีการรักษามาตรฐานการให้บริการทั้งในส่วนของความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว ให้บริการ และความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ เพื่อความเป็นภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการ

5.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆมากที่สุด โดยตราयीห้อ คาเฟ่เมซอน เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลาย และ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ควรมีการเพิ่มเมนูเครื่องดื่ม อาหาร เบเกอรี่ ขนมเค้ก อื่นๆจำหน่ายควบคู่กับกาแฟ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคได้หลากหลาย และครอบคลุมถึงทุกกลุ่มเป้าหมายต่อไป

5.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องความสะอาดของร้านกาแฟมากที่สุด อีกทั้งยังมีการตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด บรรยากาศในร้านเป็นกันเองมี มีการจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่าเพียงพอมี และจัดหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้าอยู่ในระดับมากแล้ว

นั้น ทั้งนี้ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ควรมีการปรับปรุงพื้นที่ ทำความสะอาดบริเวณร้านอยู่อย่างเสมอ จัดอุปกรณ์เครื่องใช้ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อสร้างความประทับใจและความรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจเวลาเข้ารับบริการ

5.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางร้านควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของ การจัดให้มีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ ผ่านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โททท์สน์ facebook ป้ายโฆษณา แผ่น พับ ใบปลิว sms มีการให้ส่วนลด เช่น ใช้ชิ้นส่วนต่างๆเพื่อได้รับส่วนลด จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล และมีของพรีเมียมให้แลกซื้ออยู่เสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ร้านอยู่ในระดับดีขึ้นกว่าเดิม

5.3.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ดังนั้น ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอนควรมีการปรับปรุงในเรื่องของการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เหมาะสมกับปริมาณ และคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

5.3.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการตลาด จากการวิจัยพบว่า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ดังนั้น ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอนควรมีการปรับปรุงในเรื่องของการจัดสถานที่แบ่งเป็นสัดส่วน การเผยแพร่เพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูลและให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ มีที่ตั้งของร้านหาง่าย สะดวกต่อการเดินทาง

5.3.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร จากการวิจัยพบว่า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ดังนั้น ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอนควรมีการปรับปรุงในเรื่องของพนักงานให้สามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว มีมนุษยสัมพันธ์และมารยาท เป็นผู้มีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม กระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการ และมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี

## 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการของร้านกาแฟสด คาเฟ่ เมซอน เพิ่มเติมเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

5.4.2 ความทำการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟสด คาเฟ่ เมซอน เพิ่มเติม

5.4.3 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้ไม่ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับแต่ละด้านทั้ง ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หากมีการเก็บ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาประกอบ จะได้ข้อมูลเชิงลึกและสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของด้าน  
ต่างๆได้ดียิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กานดา เสือจำศีล. (2555). *ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้าน กาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กานต์มณี ไวยครุฑ. (2556). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์. *ข้อมูลคาเฟ่ อเมซอน*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.cafe-amazon.com>.
- คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (2551). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- จงจินต จิตรแจ่ม. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. (2551). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ฐิติรัตน์ คุณรัตน์ภรณ์. (2550). *การบริหารช่องทางการตลาด = Marketing channel management*. กรุงเทพฯ: ช่อระกา.
- ณัฐพันธ์ เชนนันท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐดา จุฑาเพชร. (2552). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟ ในร้านกาแฟพรีเมียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นวลจุฑา แซ่จิ่ง. (2554). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2550). *การตลาดบริการ*. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประวิณ แสงศรีณย์. (2550). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสด ในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์. (2551). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มณฑลการพิมพ์.
- ปิติพงศ์ ศิริ. (2551). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในเขตเทศบาล นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พิชามญช์มะลิชา. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2554). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุพิน พิชยาวัฒนชัย. (2552). *การจัดการช่องทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซี.วี.แอล.การพิมพ์.
- รวีวรรณ อำนวยชัย. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร วิทยอดม. (2556). *พฤติกรรมองค์กร*. นนทบุรี: ธนรัชการพิมพ์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์. (2557). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เสาวนีย์ บุญโต. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สุพรรณบุรี: บริษัท วันแฟมมีรี่ปริ้นติ้ง เซอร์วิส จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2551). *การจัดการเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สงขลา: นำศิลป์โฆษณา สงขลา.
- อภิขญา สีมณฑรี. (2553). *การศึกษากลยุทธ์การตลาดและคุณภาพงานบริการของธุรกิจสปาในจังหวัดชลบุรี*. สืบค้นจาก [http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bangsaen/y-15-1Buu/51751963/03\\_abs.pdf](http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bangsaen/y-15-1Buu/51751963/03_abs.pdf).



อภิวิชญ์ ภามัย. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.





## แบบสอบถาม

## เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน

## คำชี้แจง

การตอบแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน” นี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบคำถามเพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง และโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับการนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ (เพิ่มเติม)

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงในหน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1)  ชาย

2)  หญิง

2. อายุ

1)  15-24 ปี

2)  25-34 ปี

3)  35-44 ปี

4)  45 ขึ้นไป

3.สถานภาพ

1)  โสด

2)  สมรส/อยู่ด้วยกัน

3)  หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1)  ต่ำกว่าปริญญาตรี

2)  ปริญญาตรี

3)  ปริญญาโท/ปริญญาเอก

5. อาชีพ

1)  พนักงานเอกชน

2)  รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ /ลูกจ้างภาครัฐ

3)  ธุรกิจส่วนตัว

4)  นักเรียน / นักศึกษา

5) อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1)  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท      2)  10,000 - 20,000 บาท  
 3)  20,001 - 30,000 บาท      4)  มากกว่า 30,000 บาท

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน**

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อและให้ท่านทำเครื่องหมาย  ตามความรู้สึกหรือความ

คิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยแบ่งระดับความสำคัญแต่ละปัจจัย

คะแนน มากที่สุด = 5, มาก = 4 , ปานกลาง = 3 , น้อย = 2 , น้อยที่สุด = 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
รสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ					
ชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลาย					
มีเบเกอรี่จำหน่ายภายในร้าน					
ภาชนะ และ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
ตรายี่ห้อ กาแฟ อเมซอน เป็นที่รู้จักแพร่หลาย					
<b>ด้านราคา</b>					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
การติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน					
มีราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์					
คิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก					
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านช่องทางการตลาด</b>					
ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
ที่ตั้งของร้านหาง่าย					
จำนวนสาขามีมากเพียงพอ					
การจัดสถานที่แบ่งเป็นสัดส่วน					
รับทราบข้อมูลและให้บริการผ่านทางเว็บไซต์					
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ facebook ป้ายโฆษณา แผ่น พับ ใบปลิว sms					
จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสร้างสรรค์และรับรางวัล					
มีของพรีเมียมให้แลกซื้อ					
การให้ส่วนลด เช่น ใช้ชิ้นส่วนต่างๆเพื่อได้รับส่วนลด					
มีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
มนุษย์สัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน					
ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน					
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม					
พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านบุคลากร</b>					
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
การตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด					
บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง					
การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ					
มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า					
ความสะอาดของร้านกาแฟ					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า					
ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน					
ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการคอมพิวเตอร์					
กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็วให้บริการ					

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน**

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อและให้ท่านทำเครื่องหมาย  ตามความรู้สึกหรือความ

คิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยแบ่งระดับความสำคัญแต่ละปัจจัย

คะแนน มากที่สุด = 5, มาก = 4 , ปานกลาง = 3 , น้อย = 2 , น้อยที่สุด = 1

พฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>การตระหนักถึงปัญหา</b>					
ท่านมีการความจำเป็นในการซื้อกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ					
วัตถุดิบภาชนะและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสะอาด สวยงาม และปลอดภัย					
<b>การค้นหาข้อมูล</b>					
ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากการสืบค้นข้อมูล สอบถามคนรู้จัก พนักงานขายก่อนเสมอ					
ท่านอ่านข้อมูลโภชนาการของผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
มีความสะดวกในการหาซื้อ					
ติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
สินค้ามีราคาที่ท่านสามารถในการชำระได้					
ภายในร้านมีชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลายตรงความต้องการของท่าน					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับ					

พฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการ และจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอนอย่างแน่นอน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้ \*\*\*



**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

สุกัญญา ละมุล

**อีเมล**

Sukanyalamun@gmail.com

**ประวัติการศึกษา**

ปี 2558 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจาก  
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา คณะบริหารธุรกิจ  
สาขา โลจิสติกส์

**ประสบการณ์ทำงาน**

-



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ..... สักกชก ..... อยู่บ้านเลขที่ 21/120  
ชอย ..... หอพัก 110 ..... ถนน ..... นวมินทร์ ..... ตำบล/แขวง ..... หอพักใหม่  
อำเภอ/เขต ..... หอพักใหม่ ..... จังหวัด ..... กรุงเทพมหานคร ..... รหัสไปรษณีย์ 10240  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ..... 7580202559  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... สาขาวิชา .....

ขณะนี้ ..... บริหารธุรกิจ ..... ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร  
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้  
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /  
สารนิพนธ์หัวข้อ


.....  
.....  
.....


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด  
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาฯ ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ  
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้  
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ  
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( สกักรฐา ล่วง )

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อภิธิภา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ล้อมลาวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร