

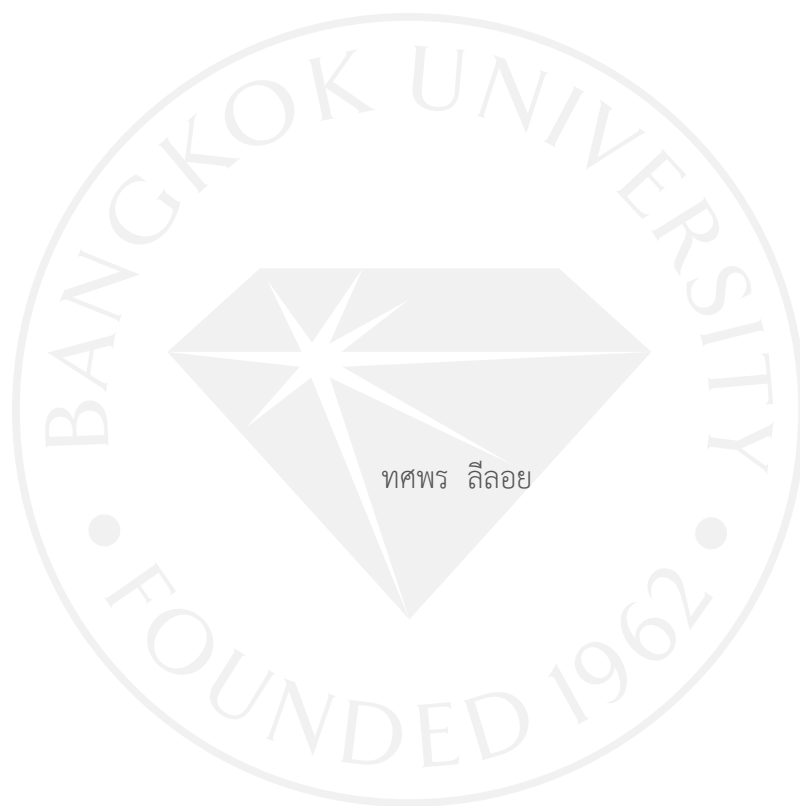
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา

Factors affecting the choice of cafes in the middle of the rice fields



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา

Factors affecting the choice of cafes in the middle of the rice fields



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2563



©2564

ทศพร ลีลอย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา

ผู้วิจัย ทศพร ลีลอย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุมนา อีร์กิตติกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 มีนาคม 2564

ทศพร ลีลอย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กุมภาพันธ์ 2564, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. สุมนา ธีรกิตติกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภคตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้มาใช้บริการร้านคาเฟ่กลางทุ่งนา ในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด , การเลือกใช้บริการ, คาเฟ่กลางทุ่งนา

Tossaporn., R. M.B.A., February 2021, Graduate School, Bangkok University.

Factors affecting the choice of cafes in the middle of the rice fields (82 pp.)

Advisor: Sumana Theerakittikul, Ph.D

Abstract

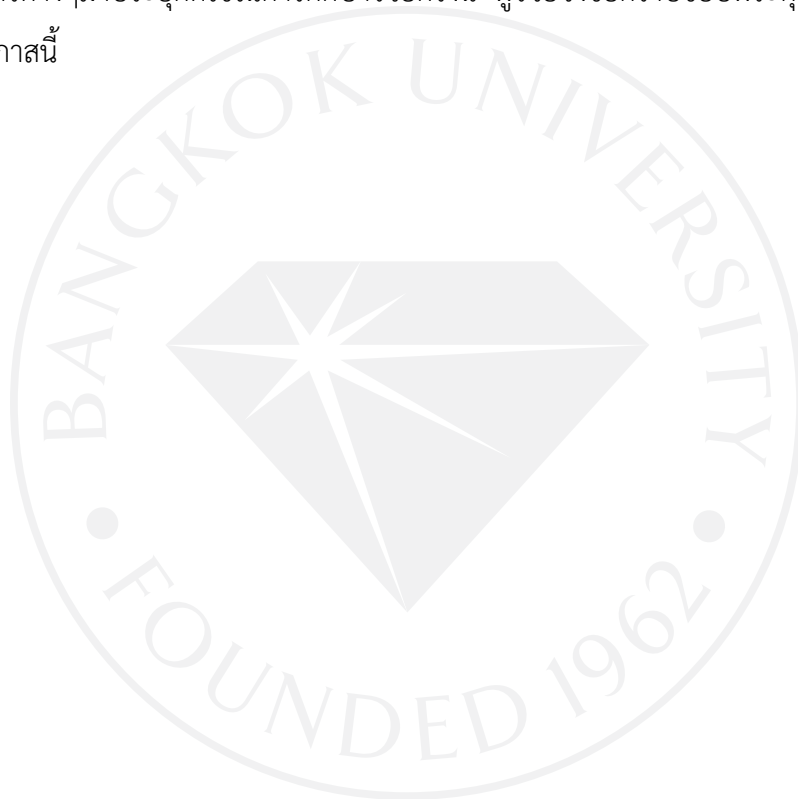
This research aimed to study the factors of marketing mix that influence the choice of service in the fields of cafes. To study consumers' decision to choose a cafe in the middle of the rice fields And to study the relationship between Marketing Mix Factors on Factors Affecting Consumers' Choice of Field Cafe Service Examples used in the study were from the demographic used in this research. People who come to use the cafe in the middle of the rice fields in the district of Tha Muang Kanchanaburi, 200 people used a questionnaire as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation. One-way analysis of variance And multiple regression analysis The research results were found that Consumers value the overall marketing mix at a high level. By the service process The highest average was followed by marketing promotion personnel. Distribution channels Service process In terms of products and prices, respectively, the consumer's overall decision to choose the café in the middle of the field was at a high level. The results of the hypothesis testing revealed that consumers of different gender, age, education level, occupation and income had different decisions. Choose to use a cafe in the middle of the rice fields, both in the overview and in each aspect, not different. And the factors of marketing mix, product, price, distribution channel Marketing promotion, personnel and service processes It affects consumers' decision to choose a cafe in the field Statistically significant .05

Keywords: marketing mix factor, Service selection, Cafe in the field

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ทศพร ลีลอย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
1.3 สมมติฐานในการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 ขอบเขตการศึกษา	4
1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา	4
1.7 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.3 การสร้างการพัฒนาเครื่องมือ	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	33
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค	38
4.4 ทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	50
5.1 สรุปผลการวิจัย	50
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	53s
5.3 ข้อเสนอแนะ	55
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	66

สารบัญตาราง

	หน้า
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	30
4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	31
4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	31
4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	32
4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
4.6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมและรายด้าน	33
4.7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	34
4.8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	34
4.9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	35
4.10 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	35
4.11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	36
4.12 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	37
4.13 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	38
4.14 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้าน	38
4.15 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.16 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล	40
4.17 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค ด้านการประเมินผลทางเลือก	40
4.18 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ	41
4.19 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	42
4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา จำแนกตามเพศ	43
4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา จำแนกตามอายุ	44
4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา จำแนกตามระดับการศึกษา	45
4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา จำแนกตามอาชีพ	46
4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา จำแนกตามรายได้	47
4.25 ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค	49

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน	1
1.2	กรอบแนวคิดการศึกษา	4
3.1	การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.4	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

การคาดการณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มองว่าในปี 2562-2563 ธุรกิจบริการอาหารยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องราว 4-5% โดยปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ที่ครัวเรือนมีขนาดเล็กลง และต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงการขยายตัวของเมือง (Urbanization) ที่เกิดขึ้นพร้อมกับการขยายตัวของศูนย์การค้าใหม่ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยนิยมทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานที่บ้านมากขึ้น สะท้อนได้จากข้อมูลการสำรวจการใช้จ่ายของครัวเรือนไทยในด้านอาหารของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าในปี 2552-2561 ครัวเรือนไทยใช้จ่ายไปกับการทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานที่บ้าน เพิ่มขึ้นราว 3% ต่อปี ส่วนการปรุงอาหารเองที่บ้านนั้นเติบโตเพียง 1% ต่อปี สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของไทย โดย EIC ในปี 2560 ซึ่งพบว่า 68% ทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้น โดยการทานอาหารนอกบ้านเป็นกิจกรรมที่นิยมทำมากที่สุดถึงราว 65% อีกทั้งผู้บริโภค 76% ยังมีการใช้จ่ายนอกบ้านมากขึ้น นอกจากนี้ การขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงที่ผ่านมา ยังช่วยผลักดันยอดขายของร้านอาหาร โดยข้อมูลการใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงปี 2556-2560 เพิ่มขึ้นต่อเนื่องประมาณ 5% ต่อปี หรือราว 10,568 บาท/คน/ทริป สะท้อนถึงโอกาสสำหรับธุรกิจร้านอาหารที่ยังเติบโตได้อีกมาก โดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

ภาพที่ 1.1: พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ขณะที่ร้านกาแฟเป็นอีกหนึ่งตลาดที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะร้านกาแฟและชาไข่มุก จากกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่ยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2555-2561 กลุ่มเซกเมนต์ร้านกาแฟเติบโตถึง 20% ต่อปี จากการขยายสาขาของแบรนด์ขนาดใหญ่ ซึ่งหลายแบรนด์ใช้กลยุทธ์ขยายสาขารูปแบบแฟรนไชส์ จึงขยายสาขาได้เร็วและกระจายในหลายพื้นที่ อีกกลยุทธ์ที่น่าสนใจคือการกระจาย Segment เพื่อเจาะผู้บริโภคหลายกลุ่ม ด้วยการแตกแบรนด์ออกมาเป็นกลุ่ม Mass และพรีเมียม เพื่อตอบโจทย์ความต้องการในแต่ละทำเล โดยปัจจุบันจำนวนกาแฟ ร้านกาแฟ และ Coworking Space ที่ขยายตัวมากขึ้น ซึ่งได้สะท้อนถึงกระแสนิยมของการใช้จ่ายเงินเกี่ยวกับขนมและเครื่องดื่มได้อย่างดี ทำให้เงินที่ใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มนอกบ้านของคนไทยไปยังผู้ประกอบการกลุ่มกาแฟ ร้านกาแฟ Coworking Space และกลุ่ม Street Food มากขึ้นจากเดิมที่กระจุกตัวอยู่กับผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นหลัก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

กาแฟเป็นสถานที่ที่สามารถสร้างความเป็นส่วนตัวได้มากขึ้น เพราะคนไปนั่งทำงาน และพูดคุยกันเฉพาะกลุ่ม ไม่ได้ใช้เวลานาน แต่ในปัจจุบันกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบใหม่ในยุคปัจจุบัน ซึ่งแรงดึงดูดใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคเกิดขึ้นจากหลายๆปัจจัย เช่น ความสวยงามของกาแฟ การได้รับข้อมูลจากการรีวิว รูปถ่ายที่เคยมีคนไปมาก่อน รวมถึงรูปลักษณ์ของกาแฟที่มักจะมีผลในการเดินทางมา โดยแต่ละที่จะมีจุดขายก็จะแตกต่างกันไป ซึ่งหากร้านมีการตกแต่งที่ดีสวยงามก็มักจะได้รับความคิดเห็นมากเป็นพิเศษจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะร้านต่างๆในต่างจังหวัดซึ่งจะวิจิตรวิเศษ อย่างห้องทุ่งนาเขียว ริมแม่น้ำใหญ่ หรือมีวิวที่ทะเล ก็ยิ่งได้เปรียบมากเป็นเท่าตัว ถึงไกลแค่ไหนก็มีคนยอมเดินทางไป โดยสไตล์ที่ตกแต่งก็ได้เปลี่ยนไปตามยุคสมัย เช่น จากสไตล์การแต่งร้านแบบดิบๆ เท่ๆ ก็เปลี่ยนแปลงเป็นความเรียบง่ายขึ้น ปูนเปลือยเปลี่ยนแปลงเป็นผนังผิวเรียบขาวสะอาด เคาน์เตอร์เคลียร์โล่ง รับแสงจากธรรมชาติมากขึ้น ร้านดูสบายตา จนถึงในปัจจุบันการใช้โครงสร้างเดิมของตึกเก่าหรือบ้านโบราณนำมารีโนเวทใหม่ก็ได้เป็นที่นิยม ไม่ใช่แค่ในเขตเมืองเก่าของกรุงเทพมหานครเท่านั้น จังหวัดอื่นๆ ทั้งหัวเมืองใหญ่และจังหวัดเล็กๆ ที่ยังมีอาคารเก่าแก่และเรื่องราวของตึกเหล่านั้นได้อยู่ที่นั่นก็เป็นที่นิยมด้วย

ในช่วงที่ผ่านมากระแสกาแฟเก๋ๆ บรรยากาศเข้ากับธรรมชาติก็มีความนิยมมาก โดยเฉพาะกาแฟที่สามารถมองเห็นวิวสวยๆ ของทุ่งนาที่ตอนนี้เปิดมาให้ได้เลือกนั่งมากมาย ซึ่งกาแฟนี้จะเป็นกาแฟสไตล์ริมทุ่งที่สามารถเห็นวิวสวยสุดลูกหูลูกตา ซึ่งมักตั้งอยู่ท่ามกลางทุ่งนากว้างใหญ่ อาจจะมีสะพานไม้ทอดยาวกลางทุ่งนา กระท่อมริมน้ำขาวให้ได้นั่งพักผ่อน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสวิถีชีวิตบ้านๆ ทานอาหารกลางทุ่งนาสีเขียวในกระท่อมหลังเล็กๆ มีลมเย็นโกรกเพราะโอบล้อมด้วยภูเขาและแม่น้ำ มีอาหารเมนูต่างๆทั้งคาวและหวาน หรืออาหารพิวชั่น เช่น พิซซา บิงซู เค้ก เบเกอรี่ ไอศกรีม รวมถึงกาแฟและเครื่องดื่มที่มีหลากหลายการที่สร้างจุดขายของแต่ละร้าน ถึงแม้การตกแต่งร้านจะมีความสำคัญ แต่แค่ส่วนหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้การดูรูป

ถ่ายเพื่อตัดสินใจที่จะไปคาเฟ่ต่างๆ ในขณะที่เดียวกันยังมีผู้บริโภคอีกไม่น้อยที่นิยมไปยังคาเฟ่ต่างๆ เพื่อดื่มด่ำกับรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งความอร่อยและความสร้างสรรค์ของเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีส่วนสำคัญมาก โดยจะต้องมีหน้าตาที่สวยงาม แปลกใหม่ เป็นเอกลักษณ์หรือมีกรรมวิธีการทำเฉพาะที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ซึ่งการที่แต่ละร้านต้องเน้นเรื่องรูปลักษณ์หน้าตาของทั้งร้านและเครื่องดื่ม ดังนั้นในปัจจุบันโซเชียลจึงเป็นส่วนสร้างแรงกระตุ้น และผลักดันการท่องเที่ยวได้

ซึ่งจากสาเหตุนี้จึงทำให้มีความสนใจหาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาเพื่อนางานวิจัยที่ได้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เพื่อเป็นแนวทางวางแผนปรับเปลี่ยนดำเนินการปรับปรุง และพัฒนาต่อยอดการตลาด ให้ตรงกับผู้บริโภคได้และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค
- 1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานในการศึกษา

- 1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภคแตกต่างกัน
- 1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อให้รู้ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค
- 1.4.2 เพื่อให้รู้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค
- 1.4.3 เป็นแนวทางให้กับร้านคาเฟ่ และปรับการให้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

1.5 ขอบเขตการศึกษา

1.5.1 การศึกษาวิจัยนี้มุ่งเน้นขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการร้านกาแฟกลางทุ่งนา ในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

1.5.2 ขอบเขตตัวแปร

1.5.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable)

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้า

ช่องทางในการจำหน่าย ราคา บุคคล การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และทางลักษณะกายภาพ

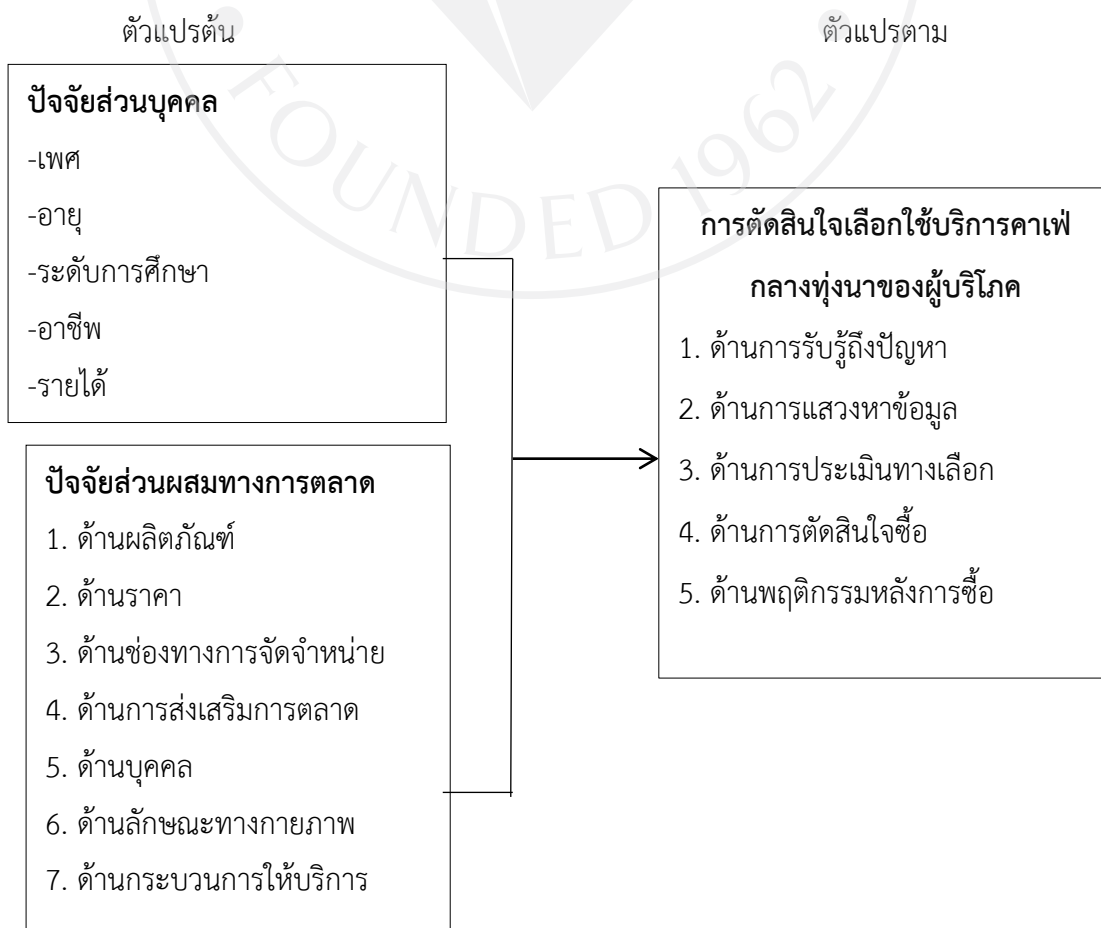
1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- การตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟกลางทุ่งนาของผู้บริโภค

1.5.3 ขอบเขตพื้นที่และเวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนกันยายนจนถึงเดือนธันวาคม 2563

1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการที่ได้ทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของผู้ศึกษาได้นำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดดังนี้



1.7 นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคที่มาคาเฟ่กลางทุ่งนา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (People) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นสิ่งที่ร้านคาเฟ่กลางทุ่งนาจัดทำขึ้นมาเพื่อเสนอขายเพื่อตอบสนองผู้บริโภค

ด้านราคา หมายถึง ราคา ผู้บริโภคเห็นถึงความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ แสดงราคาชัดเจน และความหลากหลายของราคาสินค้า

ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย หมายถึง เข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายของผู้บริโภค มีการจัดเก็บสินค้าอย่างดี สถานที่จำหน่ายเพียงพอกับผู้บริโภค และมีความสามารถจัดส่งได้ทัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง จัดโปรโมชั่นและแนะนำสินค้า ณ จุดจำหน่าย และสื่อต่างๆ เพื่อให้ได้การขายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานของร้านคาเฟ่กลางทุ่งนา ทำหน้าที่สื่อสารและตอบสนองกับผู้บริโภค และให้คำแนะนำเพื่อโน้มน้าวเกิดการซื้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมที่ทำให้ความประทับใจกับผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่กลางทุ่งนา

ด้านกระบวนการในการให้บริการ หมายถึง ต้องมีความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ เพื่อให้ได้รับพึงพอใจสูงสุดและมีความประทับใจจากผู้เข้าใช้บริการ

การตัดสินใจ หมายถึง เลือกจากทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางที่คิดดีแล้วว่า เป็นการทำให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ความถี่ถ้วน และความรอบคอบ ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่กลางทุ่งนา ซึ่งแบ่งเป็น

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้ใช้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่จะนำไปสู่การซื้อ

ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงอยากที่จะเข้าใช้บริการแล้วก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อให้เพียงพอต่อการตัดสินใจ แสวงหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลได้ 2 แบบ คือ แหล่งข้อมูลภายใน คือ จากความทรงจำของตนเอง และแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 แหล่งคือ แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ผู้ใกล้ชิด, แหล่งการค้า เช่น

โฆษณา พนักงาน/เจ้าหน้าที่, แหล่งสาธารณะ เช่น ประชาสัมพันธ์ต่างๆ และแหล่งทดลอง เช่น ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นๆแล้ว

ด้านการประเมินผลทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ แล้ว และได้เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย คุณสมบัติ ราคา และคัดสรรจากหลากหลายสถานที่ให้เหลือเพียงสถานที่เดียว

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง เมื่อรู้ปัญหาความต้องการและได้ค้นหาข้อมูลว่าควรเลือกทางใดแล้ว อาจจะไม่ทำการตัดสินใจเลือก เพราะอาจจะยังมีปัจจัย หรือยังลังเลอยู่ว่าสินค้าที่จะซื้อนั้นจะดีหรือจะคุ้มค่างกับสิ่งที่ต้องจ่ายไป หรือคุ้มค่างที่ได้มีการโฆษณาไว้หรือไม่

ด้านพฤติกรรมภายหลังใช้บริการ หมายถึง เมื่อซื้อแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีคามพึงพอใจและไม่พึงพอใจ โดยที่ความพึงพอใจจากการที่ได้รับคุณค่ามากกว่าที่คาดไว้ จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา โดยคณะผู้ศึกษาได้ทบทวนทฤษฎี แนวคิดและหลักการ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

2.1.1 นิยามของการตัดสินใจ

พัชร สิงห์ศักดิ์ (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเพื่อเลือกกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคนำมาเลือกตามความจำเป็นของข้อจำกัด ข้อมูลที่มี และสถานการณ์ของผู้บริโภค

ธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง ขั้นตอนการกำหนดการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยกระบวนการขั้นตอนเป็นลำดับ โดยใช้หลักเหตุผลในการตัดสินใจ ใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นกฎเกณฑ์ที่เป็นการตัดสินใจ เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ

จากนิยามข้างต้น การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนในที่ใช้เลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งให้ได้สิ่งที่ต้องการอย่างถึถ้วน และรอบคอบ

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจ

จตุพัฒน์ บุตรอาภา (2557) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ คือ การเริ่มต้นตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการที่เกิดขึ้น เช่น ความหิวหรือความอยากที่อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดอยากแล้ว การที่จะทำให้ความอยากได้การตอบรับอย่างว่องไว อาจต้องมีการใช้การค้นหาข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกต่างๆหลังค้นหาข้อมูลแล้วก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นนี้ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดเกณฑ์เพื่อประเมินผล ซึ่งเกณฑ์คือเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องความพึงพอใจส่วนตัว เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสีของสินค้า เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดนั้นจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้ามีเพียงทางเลือกเดียว การประมวลผลก็สามารถทำได้ง่าย แต่บางครั้งก็มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจะต้องหาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

4. การซื้อ คือ ขั้นการตัดสินใจว่าจะซื้อของผู้บริโภคเลือกได้แล้ว และประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อสินค้าก็จะดูเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าแล้วที่ได้ตัดสินใจแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น และความรู้สึกับสินค้าที่ซื้อไป

วิลาวณีย์ ฤทธิ์ศิริ (2559) ได้กล่าวว่า ความหมายของกระบวนการตัดสินใจไว้ว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับขั้น โดยเริ่มจากก่อนการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Behaviors) พฤติกรรมก่อนการซื้อเป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยมีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความอยาก ความต้องการอาจเกิดจากตัวผู้บริโภคเอง หรือเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดอยากในขั้นนี้จะเป็นการที่ผู้บริโภคประเมินถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มจะมีความจำเป็นสำหรับตนหรือสินค้าที่มีใช้อยู่ที่เสื่อมคุณภาพ มีประโยชน์ใช้สอยไม่เพียงพอ ให้สินค้าใหม่เป็นความต้องการที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นความจำเป็นในการใช้งานหรือความต้องการทั่วไป ซึ่งความจำเป็นและความต้องการมีความแตกต่างกัน ความจำเป็น คือ สภาวะของความไม่พึงพอใจ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการแสดงออกในสภาวะที่ดีกว่าเดิม ส่วนความต้องการ คือ หารสิ่งที่พึงพอใจมากกว่าแสวงหาสิ่งที่จำเป็น หรือความต้องการตอบสนองผู้บริโภค ซึ่งความอยากนั้นไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นต่อชีวิต ขาดหายไปก็ไม่ส่งผลต่อร่างกาย แต่ส่งผลต่อจิตใจ

2. แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) เมื่อความต้องการของผู้บริโภคเกิดขึ้นต่อตัวสินค้าแล้วก็จะทำการมองหาทางเลือก ในช่วงนี้เองการหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยการหาข้อมูลผู้บริโภคใช้ข้อมูลทางด้านชนิดสินค้า ราคา รูปลักษณ์ วิธีการใช้ ความคงทนถาวร และความ

เชื่อถือที่มีต่อผู้ขายของผู้บริโคนั้น จะใช้เวลามากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค เมื่อมีการหาข้อมูลผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลจากแหล่งของข้อมูลหลายแหล่งด้วยกัน ในช่วงนี้ นักการตลาดจะพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนแก่ผู้บริโภค เช่น จุดเด่นของสินค้า คุณสมบัติสินค้า ข้อดี ความคงทน ถาวร รูปลักษณ์ และอาจมีการสาธิตให้ทดลองใช้ จัดทำโปรแกรมให้เหมาะสมกับการใช้งานเพื่อให้ผู้บริโภคผู้ใช้เกิดความสนใจ การหาข้อมูลก็หาข้อมูลได้จากแหล่งต่างๆ ได้เพิ่มอีก เช่น จากเพื่อนคนใกล้ชิด หนังสือ นิตยสาร

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) มีทางเลือกแล้วขั้นตอนต่อไปจะมีการประเมินผลทางเลือก การหาข้อมูลแหล่งต่างๆ เป็นการหาข้อมูลเพื่อสำหรับใช้หาทางเลือก ถ้าจำเป็นต้องตัดสินใจอย่างเร่งด่วนมีทางเลือกน้อย ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้ามีมูลค่ามาก ผู้บริโภคที่มีเงินเดือนสูงหรือมีการศึกษาที่สูงมักจะหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีความรู้ต่ำ ในการตัดสินใจซื้อของแต่ละคนแตกต่างกัน เกณฑ์หาทางเลือกที่มักนำมาประเมิน ได้แก่ ประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าในอดีตของพวกเขาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ รวมทั้งข้อมูลจากครอบครัวหรือกลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบสินค้าโดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติสินค้า รูปลักษณ์ ราคา ฯลฯ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคได้แสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่าถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการและความพอใจของตัวเองได้หรือไม่ ถ้าเขาคิดว่าการซื้อสินค้านั้นบำบัดความต้องการของเขาได้ กระบวนการซื้อเลยโยงเข้าไปสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคาร้านค้าที่จะซื้อปริมาณสินค้าที่จะซื้อ ฯลฯ จึงต้องพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค จึงต้องพยายามศึกษาผู้บริโภคว่าผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจนั้นพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ชอบซื้อสินค้าที่ไหน การซื้อสินค้ามีกลไกอย่างไร เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า หรือตรายี่ห้อใด ในช่วงการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับกระบวนการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนต่างๆที่ผ่านมาแล้ว ถ้าสินค้านั้นได้รับการประเมินว่าอยู่ในเกรดที่สูงกว่า และราคาแพงกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ ผู้บริโภคอาจยอมรับตรายี่ห้ออื่นที่คิดว่าสามารถซื้อได้ ในระหว่างตัดสินใจซื้อนี้ผู้ขายได้มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อตัดสินใจซื้อ การซื้อจะเกิดขึ้นในช่วงนี้ทันที

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) ในกระบวนการตัดสินใจในการซื้อจำเป็นต้องรวมเหตุการณ์ก่อนหรือหลังการซื้อด้วย เพราะผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้วนั้นสามารถตอบสนองหรือไม่ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และบางครั้งก็ยกนำข้อมูลการใช้เหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่นๆ เป็นที่ยอมรับกันว่าเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความลังเลใจว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ ถ้าหากได้ตามที่คาดก็จะเกิดความพอใจและจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง

พวงแก้ว บวรกิจสุธี (2556) กล่าวว่า ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ มีเหตุผล และความชอบที่ไม่เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจซื้อที่เป็นขั้นตอน แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปลอดภัย หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปลอดภัยแล้ว นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นก็จะทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหา

ข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากไม่มีข้อมูลที่เพียงพอก็จะหาแหล่งข้อมูลจากภายนอก (External search)

ข้อมูลภายนอก (External search) ผู้บริโภคได้ค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว จะประเมินว่า สินค้าที่หือใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคตอนเศรษฐกิจปีระดตัว จึงใช้เงินอย่างประหยัด แต่ก็อยากความสะดวกสบายเหมือนเดิม ก๊าซ NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า หากเติมก๊าซจะจ่ายแค่ 100-200 บาทต่อครั้งเท่านั้น มีราคาถูกกว่าเติมน้ำมัน และยังได้รับความสะดวกสบาย คือ สามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ผู้บริโภคตัดสินใจจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการกลัว เช่น ถ้าซื้อแล้วเงินจะไม่พอถึงสิ้นเดือน ไม่มั่นใจว่าจะดีเหมือนโฆษณาไว้หรือไม่ ดังนั้นโฆษณาคควรหาวิธีในการโฆษณาจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ด้วยการทำให้เกิดแตกต่าง (Differentiation) การลดความเสี่ยง (Reduced perceived risk) ซึ่งผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่น เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าก็จะตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ แรงกระตุ้นใจให้เร็วขึ้น

วิธีการลดความเสี่ยง

4.2.1 รับประกันสินค้า การรับประกันจะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสีย หรือไม่ได้คุณภาพ ก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

4.2.2 ภาพลักษณ์บริษัท บริษัทที่ภาพลักษณ์ดี เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าบริษัทนั้นขายสินค้าคุณภาพดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

4.2.3 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ดีมาอย่างต่อเนื่อง มีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่นการโฆษณา จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจ กล้าตัดสินใจมากขึ้น

4.2.4 ภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น พนักงานขายมีการแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย พูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลั่นเล่ ดูมีความจริงจัง หรือ ภาพลักษณ์คนอื่นๆ ซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ แล้วได้เคยใช้สินค้านมาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่ตรงทำให้เกิดการไม่พึงพอใจ และจะเกิดสิ่งต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลง หรือ อาจเก็บความไม่พอใจไว้ จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขาย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธี ทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

จากแนวคิดกระบวนการในการตัดสินใจผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนั้น คณะผู้ศึกษาสามารถสรุปความหมายโดยรวมของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคจะมีกระบวนการดูและตัดสินใจสินค้าชนิดนั้นๆ เพื่อคัดเลือกจากหลายๆทาง เพื่อให้ตรงตามเป้าหมายและได้ประโยชน์สูงสุดด้วยกระบวนการเป็นลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน

2.1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีเดอร์(Reader) ที่ศึกษาการกระทำของบุคคล โดยเป็นผลมาจากความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้น ๆ ของบุคคล ดังนั้นการกระทำในการตัดสินใจซึ่งเป็นพฤติกรรมของบุคคลทางสังคมในทุกเรื่องจึงเป็นผลที่มาจากความเชื่อและไม่เชื่อ โดยเฉพาะการตัดสินใจ รีเดอร์ (Reader) ได้เสนอความคิดและการวินิจฉัยที่เป็นแนวทางพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่างที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือ 15 ปัจจัย โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10

รูปแบบ และความไม่เชื่อในการตัดสินใจ 5 รูปแบบ และ รีเดอร์ (Reader) ได้แบ่งปัจจัยกระทำ พฤติกรรมทางสังคมออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยได้แบ่งเป็นประเภทต่างๆ 3 ประเภท คือ ปัจจัยผลัก (Push factors) ปัจจัยดึง (Pull factors) และปัจจัยความสามารถ (Able factors) (คณะกรรมการ บริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. 2547: 5/1 – 5/10)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของคอตเลอร์ (อตุลย์ จาตุรงกุล. 2550: 13-26 อ้างอิงจาก Kotler. 2003) ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) ไม่พอใจ หมายถึง การรับรู้ความต้องการตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดถึงระดับหนึ่งเพื่อเรียนรู้ถึงวิธีที่จะกระทำกับสิ่งกระตุ้นที่มีมาในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ความต้องการเมื่อถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันทีแต่ ถ้าไม่ตอบสนองต่อความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อสิ่งถูกสะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) มีการประเมินทางเลือกต่างๆ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากขั้นตอนที่ 3 ก็ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

ทฤษฎีการตัดสินใจแบบสมเหตุสมผล (the rational comprehensive theory) ทฤษฎีนี้มี นักเศรษฐศาสตร์ที่แสดงทัศนะพื้นฐานเป็นแนวความคิดและเหตุผลในการตัดสินใจของบุคคลและ ทฤษฎีที่ใช้ในการตัดสินใจที่หาจากความสมเหตุสมผล ซึ่งพัฒนาโดยนักคณิตศาสตร์ (mathematicians) นักจิตวิทยา (psychologists) และนักสังคมศาสตร์อื่น ๆ (socialscientists) ดอว์น (Downs, 1957 อ้างถึงใน สมบัติ อารังธัญวงศ์, 2541, หน้า 370-374) แอนเดอร์สัน (Anderson, 1994, p. 122 อ้างถึงใน สมบัติ อารังธัญวงศ์, 2541, หน้า370 – 374) อธิบายว่าทฤษฎี หลักการและเหตุผลเป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นการตัดสินใจเพื่อการบรรลุเป้าประสงค์สูงสุด ไม่ว่าจะ เป็น บุคคลหรือองค์การ ประกอบด้วยทฤษฎีหลักการและเหตุผลที่องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

ประการแรก ผู้ตัดสินใจต้องเผชิญกับปัญหาที่สามารถจำแนกออกจากปัญหาอื่นได้หรืออย่างน้อยที่สุดก็สามารถเปรียบเทียบกับปัญหาอื่นได้อย่างมีความหมาย

ประการที่สอง ผู้ตัดสินใจมีความเข้าใจเกี่ยวกับเป้าประสงค์ (goals) ค่านิยม (values) หรือ วัตถุประสงค์ (objectives)

ประการที่สาม การตรวจสอบปัญหาและแก้ไขทางเลือกอย่างชัดเจน

ประการที่สี่ การตรวจสอบผลลัพธ์ทั้งด้านต้นทุน (costs) ผลประโยชน์ (benefits) ข้อได้เปรียบ (advantages) และข้อเสียเปรียบ (disadvantages) เกิดขึ้นจากการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง

ประการที่ห้า ตรวจสอบผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกที่อาจเกิดขึ้น

ประการสุดท้าย ผู้ตัดสินใจจะเลือกผลลัพธ์จะต้องตอบสนองเป้าหมาย ค่านิยม หรือวัตถุประสงค์ให้ได้ประสิทธิภาพขององค์กรสูงสุด กล่าวคือมีค่าใช้จ่ายต่ำสุดขณะที่มีผลตอบแทนสูงสุด ผลการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลโดยดำเนินการตามกระบวนการดังกล่าว จะทำให้ผู้ตัดสินใจได้รับผลประโยชน์สูงสุด

ทฤษฎีหลักการและเหตุผลที่ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์หลายประการได้แก่

ประการแรก ลินด์บลอม (Lindblom, 1959 อ้างถึงใน สมบัติ อารงธวังศ์, 2541, หน้า 370 – 374) เห็นว่าโดยปกติผู้ตัดสินใจมิได้เผชิญกับปัญหาที่มีการนิยามอย่างชัดเจน และเป็นรูปธรรม การจำแนก และการก่อรูปของปัญหา

ประการที่สอง ทฤษฎีหลักการและเหตุผลไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง ทั้งนี้เพราะทฤษฎีมีฐานคิดว่า ทางเลือกข้อมูลทุกทางเลือกไม่มีเพียงพอเพื่อการแก้ปัญหาสามารถรู้ผลลัพธ์ในอนาคตที่จะเกิดขึ้นด้วยความเที่ยงตรงระดับหนึ่งและสามารถจะทำการเปรียบเทียบต้นทุนและผลประโยชน์ของแต่ละทางเลือกได้อย่างถูกต้อง แต่ในสภาพความเป็นจริงผู้ตัดสินใจต้องแก้ปัญหาความยากในการรวบรวมข้อมูลที่เที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ ตลอดจนความซับซ้อนในอนาคต ทฤษฎีนี้จึงมีอุปสรรคต่อการนำไปใช้ในโลกรของความเป็นจริงมาก

ประการที่สาม ผู้ตัดสินใจต้องเผชิญกับความขัดแย้งทางค่านิยมมากกว่าความเห็นสอดคล้องกันในเรื่องค่านิยม และความขัดแย้งทางค่านิยม จะทำให้การเปรียบเทียบทางเลือกกระทำได้ยาก นอกจากนี้ผู้ตัดสินใจอาจพบกับความสับสนระหว่างค่านิยมส่วนบุคคลและสังคม

ประการที่สี่ ทฤษฎีหลักการและเหตุผลมีปัญหาเรื่องต้นทุนจม (sunk costs) ซึ่งหมายถึงการลงทุนตามนโยบายหรือโครงการที่ผ่านมายกเลิกไปทำให้ลงทุนก่อนหน้านั้นต้องหายไป

ประการสุดท้าย ทฤษฎีหลักการและเหตุผลมีฐานคิดว่า ผู้ตัดสินใจมีความเป็นเอกภาพ ซึ่งกรณีนี้จะไม่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของฝ่ายนิติบัญญัติ ที่จะมีความเห็นแตกต่างกันเสมอและองค์การอื่น ๆ ที่ยากจะแสวงหาความเป็นเอกภาพในระหว่างผู้ตัดสินใจได้

กล่าวโดยสรุปทฤษฎีหลักการและเหตุผล แม้จะมีองค์ประกอบที่น่าสนใจหลายประการ การใช้ประโยชน์ที่ตัดสินใจเลือกนโยบาย แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดอุปสรรคที่จะต้องพัฒนาให้เข้าใจ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผ่องพิมล พิจารณ์สรรค์ (2556) กล่าวว่า ส่วนขนาดของประชากร (Population Size) หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง และเวลาใดเวลาหนึ่ง ทำให้ความต้องการก็จะยิ่งมีขนาดใหญ่และเอกภพของบุคคลยิ่งมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัวทำให้ความอยากได้มาก ธุรกิจก็จะมีช่องทางมากขึ้น แต่จะคุ้มค่าในการลงทุนหรือไม่นั้น ต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากร

ประชากรศาสตร์(Demographic Segmentation) ตลาดถูกแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยมีการใช้เกณฑ์ ในการระบุความแตกต่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลายมักจะนิยมใช้ตัวแปรเหล่านี้ เหตุผลก็คือความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ (ใช้มากหรือใช้น้อย) มีความเกี่ยวพันกัน เป็นมากกับตัวแปรดังกล่าว รวมถึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความง่ายต่อการใช้กว่าตัวแปรชนิดอื่น เพราะไม่ว่าจะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องอะไรก็ตาม เช่นใช้บุคลิกภาพเป็นเกณฑ์แย่งส่วนแบ่งทางตลาดก็ต้อง ถ้ายากรู้ขนาดของตลาดเป้าหมาย องค์ประกอบของตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Population Compositions) ที่ใช้มี ดังนี้

1. เพศ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ใช้กันมากในการขายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และนิตยสาร นักการตลาดบางรายพบจะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์นี้ เช่น แต่ก่อนน้ำหอมดับกลิ่นตัวใช้กันทั้ง 2 เพศ ต่อมาบริษัท Procter & Gamble (P&G) โดยออกตรายี่ห้อ Secret ที่มีสูตรเคมีเฉพาะดับกลิ่นตัวสตรี ทำหีบห่อและทำการโฆษณาเพื่อเพิ่มพูนภาพพจน์ของสตรี สินค้าอื่นก็มีการโฆษณามุ่งที่ลูกค้าเพศเดียวกันเช่นกัน

2. อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต ผู้บริโภคจะมีความสามารถและความต้องการเปลี่ยนไปตามอายุ บางบริษัทจะใช้อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิตเสนอสินค้าที่ต่างกัน หรือตลาดมีความแตกต่างกันกับกลุ่มอายุและวงจรชีวิต เช่น บางบริษัทใช้สินค้าแตกต่างกัน จูงใจเฉพาะกลุ่มเป้าหมายวัยหนุ่มสาว เช่น เป๊ปซี่มุงที่หนุ่มสาว มีการโฆษณาโดยใช้ดนตรีสำหรับคนหนุ่มสาวและใช้ ฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อคนหนุ่มสาว

3. สถานะภาพของผู้บริโภค โดยการเป็นอยู่ว่าโสดหรือแต่งงาน มีความแตกต่างกัน เช่น ถ้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นลักษณะครอบครัวก็จะแต่งงานแล้ว ส่วนผู้บริโภคที่โสดใช้ส่วนตัวมากกว่า หรือมีใช้ที่ปริมาณน้อยกว่า เป็นต้น

4. การศึกษา การศึกษาเป็นหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่การศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองให้ชีวิตดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะสนใจถึงตัวเองมากขึ้นและจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง จำนวนของประชากรหรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ย่อมจะเป็นโอกาสที่ดีต่อการตลาดต่อไป

5. อาชีพของผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ถ้าผู้บริโภคมีตำแหน่งการทำงานที่มั่นคงมีหน้ามีตาในสังคมนั้นความพิถีพิถันที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมากพอสมควรด้วย

6. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค สามารถบอกให้นักการตลาดนั้น กำหนดวางแผนราคาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมโดยทั่วไปแล้วนั้นถ้าผู้บริโภครายได้สูงและมีรายได้อันมากอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการก็จะง่ายและสะดวกสบายกว่าผู้บริโภครายได้น้อยที่ต้องคอยจับจ่ายใช้สอยอย่างประหยัด

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายในตลาดได้รวมทั้งทำให้การวัดง่ายกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง กลุ่มอายุมีความต้องการที่แตกต่างกัน
2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรที่เป็นส่วนการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นจึงต้องรอบคอบในการศึกษาตัวแปรนี้ เพราะว่าเพศในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคไปจากเมื่อก่อน อาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง
4. การศึกษา อาชีพและรายได้ (Education, Occupation and Income) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญ ซึ่งนักการตลาดขึ้นชอบกลุ่มที่มีรายได้เยอะ แต่ครอบครัวที่มีรายได้น้อยเป็นตลาดขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วน การตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่สามารถซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า อาจเลือกใช้เกณฑ์ รูปแบบการศึกษา อาชีพ ทัศนคติ ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน

ในขณะที่ Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้นครครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถซักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทอย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับ ระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้(จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับศึกษาจะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่างๆ) และในภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภคและรหัสไปรษณีย์ สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดของการหากลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

จากข้างต้นที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุด เพื่อนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.3.1 นิยามของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบหรือตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ โดยมีลักษณะของการใช้ร่วมกัน เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

วิลาวัลย์ ฤทธิศิริ (2559) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่บริษัทนำมาใช้เพื่อในการหาตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อธุรกิจ เพราะเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ทำให้นักการตลาดกำหนดและปรับเปลี่ยน ปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และวัตถุประสงค์ขององค์กร

ดังนั้นจึงให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางที่สามารถควบคุมการตลาดได้ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ และเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

2.3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีส่วนประกอบสำคัญเพื่อกำหนดตำแหน่ง โดยแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อดำเนินงานด้านตลาดให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่นำมาเสนอขายจากธุรกิจให้กับลูกค้า โดยมีองค์ประกอบที่ประกอบด้วย ตัวสินค้า บริการความคิด บุคคล ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณค่า (Value) หรือมีอรรถประโยชน์ (Utility) จึงจะขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างทางการแข่งขันหรือผลิตภัณฑ์ (Competitive and Product Differentiation)

1.2 ประโยชน์พื้นฐาน ที่เป็นคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการแสดงตำแหน่งที่แตกต่างของลูกค้าเป้าหมายด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์

1.4 การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ใหม่และดีขึ้น (New and Improved) และคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรือสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา อาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา และปรับปรุงราคาเพื่อให้เกิดมูลค่าต่อสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้า เพราะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจ การตั้งราคาสูงหรือต่ำต้องคำนึงถึงปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคาทั้งปัจจัยภายในและภายนอกธุรกิจ โดยปัจจัยภายในธุรกิจที่ต้องคำนึงถึง คือ นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ ต้นทุน ส่วนปัจจัยภายนอกธุรกิจที่ต้องคำนึงถึง คือ การแข่งขัน และสภาวะอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงจำต้องคำนึงถึง ต้นทุนสินค้า สภาวะการแข่งขัน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางหรือโครงสร้างเพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด เพราะฉะนั้นจึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ ให้รับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ การตัดสินใจด้านนี้ส่วนแรกคือ เลือกรูปแบบที่มีความสำคัญมาก เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการสามารถแบ่งได้ดังนี้

3.1 การให้บริการโดยตรง ไม่ผ่านคนกลาง ผู้ขายจำหน่ายถึงมือผู้บริโภคโดยตรง สถานที่จะต้องเดินทางสะดวกสบาย เช่น ใกล้เคียงบ้าน หรือที่ทำงาน

3.2 การให้บริการโดยผ่านตัวแทน หรือนายหน้า ซึ่งเป็นตัวแทน หรือนายหน้าที่จะติดต่อกับลูกค้าแทน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง สื่อสารข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน โดยดูถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจซื้อ เช่น การจัดโปรโมชั่น

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคในวงกว้าง โดยผ่านสื่อต่าง ๆ

5. บุคลากร (People) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ดังนั้น จะต้องคัดเลือกพนักงานที่จะต้องมึมนุษยสัมพันธ์ มีการ

แต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีความเสมอภาค เพื่อสร้างความประทับใจต่อความสำคัญที่เท่าเทียม

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการส่งมอบการให้บริการอย่างรวดเร็วกับลูกค้า ดังนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาด เช่น ธนาคารลูกค้ามีได้คำนึงถึงเฉพาะจำนวนวงเงินกู้ และอัตราดอกเบี้ยเท่านั้น แต่จะได้อย่างอื่นที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการ กระบวนการสำคัญต่อธุรกิจบริการที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งแวดล้อม เช่น เครื่องแบบของพนักงาน การตกแต่งสถานที่ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจึงเป็นสิ่งที่ เป็นภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ เช่น ความมีระเบียบภายในสำนักงานความสะดวกของตัวอาคาร นำอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้

นิติพล ภูตะโชติ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing mix for service industry) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย 7P's โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกแสดงให้เห็นว่ากิจการพร้อม และสิ่งที่เสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น มักจะศึกษาในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า รวมกับความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับการซื้อสินค้านั้น และจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้ บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา การกำหนดราคา ของผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจตั้งเป้าหมายว่าจะตั้งราคา ให้ได้กำไร หรือเพื่อขยายส่วนแบ่งตลาด (Market Share) กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งขนนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่า จะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่เข้าถึงผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ เป็น สิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรม ออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาช่อง

ทางการจำหน่ายจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายใน ตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง

5. บุคลากร (People) มี 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 สำหรับธุรกิจบริการบทบาทของบุคลากร จะให้บริการไปด้วยและจะขายสินค้าไปด้วย เพื่อสร้างความปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

5.2 คุณภาพบริการของลูกค้าท่านหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าท่านอื่นแนะนำมา อย่างเช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้า มาจากที่ลูกค้าบอกต่อ เรียกว่าความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เพื่อสร้างสภาพแวดล้อม หรือสร้างบรรยากาศ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจ

7. กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ มีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยที่ลูกค้าได้รับ

อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps ตามแนวคิดของ Philip

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ขายให้แก่ของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น
2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่จ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการรวมของลูกค้า

ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอการบริการมีการใช้เครื่องมือไปรษณีย์ การสื่อสารโดยการใช้เทคโนโลยีทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและ เห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย

5. บุคคล (People) หมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นต้องอาศัย การสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ

7. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึงการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วยความเร็วในการให้บริการการตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งสิ้นกระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

จากการศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการข้างต้น คณะผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า มีส่วนประกอบที่สำคัญนำมาประกอบการหาเพื่อกำหนดตำแหน่ง และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาด ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7Ps

2.3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้นกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดย แบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของสินค้าที่อาจกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลบซับซ้อนและคุณภาพ ถ้าเรารู้เรื่อง เหล่านี้แล้วในฐานะ นักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย ส่วนในเรื่องของรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบ ห่อ ที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคสนใจ

2. ราคา (Price) ราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภค โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาต่ำ ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคสนใจด้วย ลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่าง กว้างขวางผู้บริโภคมักเลือกราคาโดยละเอียด โดยถือเป็น อย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า ของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การทำให้สินค้ามีไว้พร้อมขาย เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการหา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถส่งผลกับการซื้อของลูกค้าได้ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ สามารถส่งมอบให้ได้ มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

5. บุคลากร (People) พนักงาน (Employee) การฝึกอบรมให้พนักงานมีคุณภาพ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีบุคลิกภาพ ทักษะที่ดีและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจ สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า การให้คำแนะนำ รวมไปถึงการให้บริการที่รวดเร็ว มีวิธีการหรือขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการติดต่อและไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดต่อลูกค้าในการเข้าใช้บริการและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศภายในร้านและภายนอกร้าน ทั้งเรื่องความสะอาดของอุปกรณ์ภาชนะที่จัดเรียงวางภายในร้าน สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดของธุรกิจร้านอาหารที่จะต้องคำนึงในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและให้ลูกค้าเกิดความสะดวกความพึงพอใจในการมารับประทานอาหารนอกบ้าน

วีลีน และ ฮันเกอร์ (Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012: 199) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงการรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่ สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

จากทฤษฎีดังกล่าวที่ได้กล่าวมา นำมาปรับใช้ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการให้เข้ากับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้และมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพฯ เพื่อศึกษา 1 สภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อยจังหวัดกรุงเทพฯ 2 พฤติกรรมการดื่มกาแฟสดจากร้านกาแฟสด 3 ปัจจัยทางที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกน้อยจังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 200 คน ด้วยการใช้แบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงพรรณนาหาค่าความถี่ค่าร้อยละเฉลี่ยและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-Square เพื่อหาปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด ผลที่ได้พบว่าลูกค้าใช้บริการร้านกาแฟสดเฉลี่ยแล้ววันละครั้งไม่มีช่วงเวลาแน่นอน โดยกาแฟเย็นเป็นเมนูที่ชื่นชอบมากที่สุด และเครื่องดื่มอื่นที่ควรมีขายในร้านคือน้ำผลไม้ ราคาต่อแก้วที่ผู้บริโภคเห็นว่า

เหมาะสมคือ 25-29 บาทคนส่วนใหญ่ชอบไปใช้บริการร้านกาแฟสดที่มีลักษณะเป็นบ้านหลังเล็กๆ หรือศูนย์การค้าโดยมีเหตุผลของความตั้งใจมาดื่มกาแฟเพราะชอบที่รสชาติของกาแฟความหอมของกาแฟ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรสชาติและความหอม เมนูหลากหลาย ปัจจัยด้านราคาคือความเหมาะสมของราคาต่อแก้วโดยไม่แพงจนเกินไป ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญเรื่องของการรักษาความสะอาดของร้านกาแฟรวมถึงอุปกรณ์การชงกาแฟ จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการรักษาความสะอาดและรสชาติของกาแฟให้ดีคงที่ในราคาที่เหมาะสม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟ ด้านความถี่ในการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด และด้านวันที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด ดังนั้นเพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรจะวางกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอเพื่อสามารถแข่งขันกับธุรกิจร้านกาแฟสดรายอื่นๆ ได้

เบญจลักษณ์ มุฬสิกะชนะ (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ และเพื่อศึกษาปัญหาของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติทดสอบไค-สแคว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ประเภทที่เลือกซื้อคือเค้ก เหตุผลในการซื้อเนื่องจากเบเกอรี่อร่อยและซื้อเพื่อรับประทานเอง รู้จักร้านเบเกอรี่จากสื่อที่เป็นป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเบเกอรี่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมญา จารุสถาพร (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ กรณีศึกษาร้านกาโตว์ เฮ้าส์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของร้าน “กาโตว์ เฮ้าส์” กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่รู้จัก เคยซื้อและรับประทานเบเกอรี่ของร้าน กาโตว์ เฮ้าส์ และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด โดยใช้ Chi-square ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ ผลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคคือเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปีเป็นส่วนใหญ่ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 -19,999 บาท การสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก “กาโตว์ เฮ้าส์” ส่วนใหญ่มาจากการ

เดินผ่านร้าน และการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่ คือการเดินผ่านร้าน / มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม ความบ่อยในการซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่คือบ่อยน้อยกว่า 3 เดือน / ครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในภาพรวมจากการใช้บริการจากร้าน กาโตว์ เฮ้าส์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจมากที่สุดเป็นด้านสถานที่ จากนั้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริการของพนักงาน ตามลำดับ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การจัดตกแต่งร้าน ต่อมาคือบริการของพนักงานและการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด การโฆษณา มีส่วนในการตัดสินใจปานกลาง รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน “กาโตว์ เฮ้าส์” โดยมีการสื่อสารด้านสถานที่ ด้านการจัดตกแต่งร้าน ด้านการส่งเสริมการขายและ ด้านการบริการของพนักงาน

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จนทำให้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เป็นแบบอย่างให้กับร้านกาแฟสดรายอื่นๆ ในการตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด โดยงานวิจัยนี้ทางผู้วิจัยได้นำ 7P's และปัจจัยทางประชากรศาสตร์มาเป็นขอบเขตสำหรับการวิจัยผลการพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขต กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่าส่วนใหญ่เป็นหญิงร้อยละ 67.00 อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 43.75 การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 60.80 ทำงานบริษัทเอกชนร้อยละ 36.00 รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาทร้อยละ 58.00 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 47.25 การตัดสินใจที่เพิ่มสูงขึ้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีปัจจัย 1) ด้านคุณภาพและรสชาติ 2) ด้านราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น 3) ด้านทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกเข้าถึงง่าย 4) ด้านการบริการลูกค้ามีความรวดเร็ว 5) ด้านการส่งเสริมการขายพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาไพเราะ

สุไมยะ มูซอ และคณะ (2559) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในหมู่บ้านลิมุดตำบลท่าสาปอำเภอเมืองจังหวัดยะลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในหมู่บ้านลิมุดตำบลท่าสาป อำเภอเมืองจังหวัดยะลาและเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ในหมู่บ้านมุสลิมตำบลท่าสาป อำเภอเมืองจังหวัดยะลา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในหมู่บ้านมุสลิมตำบลท่าสาป อำเภอเมืองจังหวัดยะลาผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านค้าตามท้องตลาดประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อคือขนมปังต่างๆเหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องจากเบเกอรี่อร่อย ซื้อเบเกอรี่เนื่องในโอกาสรับประทานเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือเวลา 15.00 - 18.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 50 -100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่คือ ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในหมู่บ้านมุสลิม ตำบลท่าสาป อำเภอเมืองจังหวัดยะลาโดยรวมพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจ ในระดับมากเมื่อดูเป็นรายด้าน พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้องานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ครั้งนี้คณะผู้วิจัยจึงกำหนดปัจจัยทางการตลาด (7P's) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มาสร้างเป็นตัวแปรและกรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

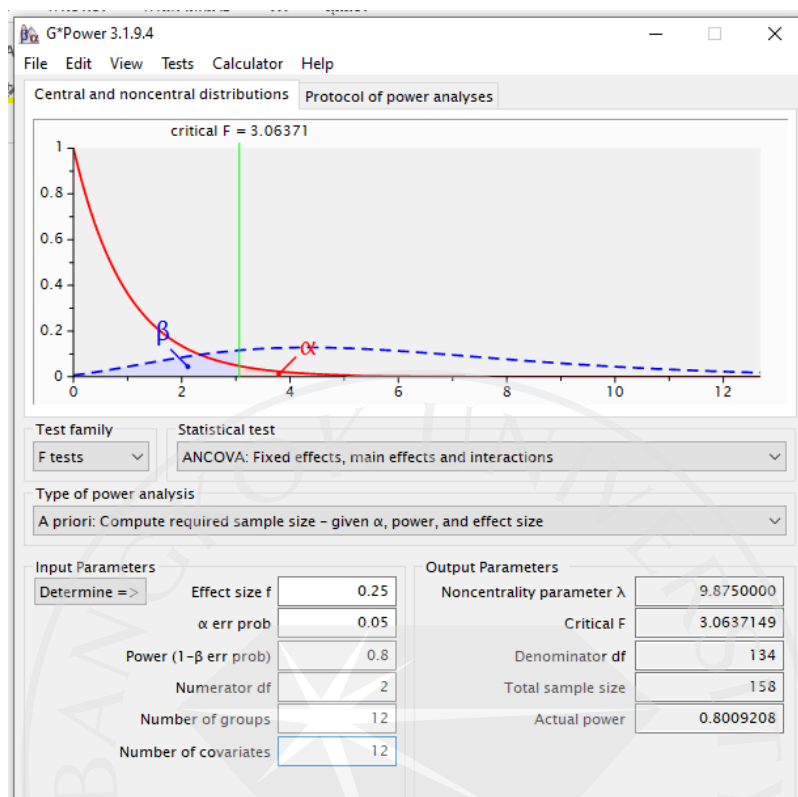
- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างการพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้มาใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา กรณีศึกษาอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ มาใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา กรณีศึกษาอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.4 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าพาวเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 12 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.25 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 158 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555: 83) จึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1: การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.4



3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 200 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

5 หมายถึง มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีการตัดสินใจมาก

3 หมายถึง มีการตัดสินใจปานกลาง

2 หมายถึง มีการตัดสินใจน้อย

1 หมายถึง มีการตัดสินใจน้อยที่สุด

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

3.3.1 คณะผู้จัดทำมีการทบทวนวรรณกรรม หลักการ และแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจ

3.3.2 นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและร่างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.3.3 ปรับแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ประจำวิชา

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ มาใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา วิทยาลัยศึกษาอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เช่น วารสาร รายงานการวิจัย แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วแจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างได้แก่ มาใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา กรณีศึกษาอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เพื่อขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเก็บแบบสอบถามในวันจันทร์ ถึงวันศุกร์ และชี้แจงถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องศึกษา เก็บข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเต็มใจให้ความร่วมมือ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยการเก็บแบบสอบถามจะครอบคลุมในพื้นที่ทั้งหมด

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ได้จัดการลงรหัสข้อมูล แล้วนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (statistical package of social science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุไว้
2. บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
4. ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนมีดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 และ 3 การวิเคราะห์ผลของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค ใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และนำมาจัดระดับโดยการใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงเท่าๆกัน มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	ระดับน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis; MRA) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา” โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับ เก็บแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	93	46.5
หญิง	107	53.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 20 ปี	26	13.0
20 - 30 ปี	104	52.0
31 - 40 ปี	60	30.0
41 ขึ้นไป	10	5.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีอายุระหว่าง 15 - 20 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมต้น	10	5.0
มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	58	29.0
ปริญญาตรี	106	53.0
สูงกว่าปริญญาตรี	26	13.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมต้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน	104	52.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	20.0
รับจ้าง	10	5.0
นักเรียน/ นักศึกษา	22	11.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีอาชีพรับจ้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	29	14.5
10,001-15,000 บาท	70	35.0
15,001-20,000 บาท	77	38.5
มากกว่า 20,000 บาท	24	12.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ที่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมามีรายได้ที่ 10,001-15,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีรายได้ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีรายได้ที่มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.6: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.790	มาก	6
2. ด้านราคา	3.66	0.811	มาก	7
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	0.899	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.822	มาก	3
5. ด้านบุคลากร	3.90	0.573	มาก	2
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.72	0.656	มาก	5
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.95	0.585	มาก	1
เฉลี่ย	3.84	0.509	มาก	

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.95$) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.90$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.85$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.76$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.72$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.68$) และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. เมนู อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีให้เลือก หลากหลาย	3.99	1.032	มาก	1
2. อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีรสชาติดี	3.71	.846	มาก	4
3. เมนูอาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีความ สร้างสรรค์ น่ารับประทาน	3.84	1.157	มาก	2
4. ภาชนะ และ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	3.76	1.023	มาก	3
เฉลี่ย	3.68	.790	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เมนู อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.99$) รองลงมาคือ เมนูอาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีความสร้างสรรค์ น่ารับประทาน ($\bar{x} = 3.84$) ภาชนะ และ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ($\bar{x} = 3.76$) และอาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีรสชาติดี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.63	1.043	มาก	3
2. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.99	1.044	มาก	1
3. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.72	0.863	มาก	2
4. ราคาของสินค้าเหมาะสมกับบรรยากาศ ภายในร้าน	3.53	1.157	มาก	4
เฉลี่ย	3.66	0.811	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.99$) รองลงมา คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{x} = 3.72$) มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{x} = 3.63$) และราคาของสินค้าเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.53$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. สถานที่ตั้งที่ตั้งสะดวกต่อการไปใช้บริการ	3.78	1.011	มาก	2
2. ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	3.67	1.047	มาก	3
3. มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด	3.83	1.032	มาก	1
เฉลี่ย	3.76	0.899	มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.83$) รองลงมา คือ สถานที่ตั้งที่ตั้งสะดวกต่อการไปใช้บริการ ($\bar{x} = 3.78$) และระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น facebook ป้ายโฆษณา ใบบลิว เป็นต้น	3.84	0.974	มาก	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
2. มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คูปองสะสมแต้ม การแจกของแถม เป็นต้น	3.72	1.007	มาก	3
3. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ	3.99	1.005	มาก	1
เฉลี่ย	3.85	0.822	มาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.99$) รองลงมา คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น facebook ป้ายโฆษณาใบปลิว เป็นต้น ($\bar{x} = 3.84$) และมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คูปองสะสมแต้ม การแจกของแถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. พนักงานมีการแต่งกายในรูปแบบเดียวกัน	3.90	0.626	มาก	3
2. พนักงานบริการด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้มแจ่มใส	3.92	0.609	มาก	1
3. พนักงานมีความสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการขนมและเครื่องดื่มได้	3.90	0.736	มาก	2
เฉลี่ย	3.90	0.573	มาก	

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานบริการด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.92$) รองลงมา คือ พนักงานมีความสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการขนมและเครื่องดื่มได้ ($\bar{x} = 3.90, SD.=0.736$) และ พนักงานมีการแต่งกายในรูปแบบเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.90, SD.=0.626$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	3.77	0.768	มาก	1
2. การส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง	3.64	1.050	มาก	3
3. กระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.74	0.862	มาก	2
เฉลี่ย	3.72	0.656	มาก	

จากตารางที่ 4.12 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.77$) รองลงมา คือ กระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{x} = 3.74$) และการส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีที่นั่งที่สะดวกสบาย	3.67	1.022	มาก	3
2. การตกแต่งร้านสวยงามและบรรยากาศน่านั่ง	4.14	0.864	มาก	1
3. มีการจัดวางที่นั่งด้านในและด้านนอกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ	4.04	0.852	มาก	2
เฉลี่ย	3.95	0.585	มาก	

จากตารางที่ 4.13 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตกแต่งร้านสวยงามและบรรยากาศน่านั่ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.14$) รองลงมา คือ มีการจัดวางที่นั่งด้านในและด้านนอกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{x} = 4.04$) และมีที่นั่งที่สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.67$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค
 ตารางที่ 4.14: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้าน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	3.76	0.623	มาก	5
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.93	0.539	มาก	1
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.89	0.564	มาก	2
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.86	0.814	มาก	3
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ	3.85	0.669	มาก	4
เฉลี่ย	3.86	0.400	มาก	

จากตารางที่ 4.14 แสดงว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.93$) รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{x} = 3.89$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.86$) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{x} = 3.85$) และด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.76$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ทุกครั้งที่ท่านต้องการเครื่องดื่มที่ต้องการความสดชื่นท่านจะนึกถึงคาเฟ่กลางทุ่งนา	3.57	1.024	มาก	3
2. ทุกครั้งที่ต้องการนัดหมายเพื่อนท่านจะนึกถึงคาเฟ่กลางทุ่งนา	3.78	0.869	มาก	2
3. ถ้าท่านต้องการถ่ายรูปกับร้านที่มีความเป็นธรรมชาติท่านจะนึกถึงคาเฟ่กลางทุ่งนา	3.93	0.851	มาก	1
เฉลี่ย	3.76	0.623	มาก	

จากตารางที่ 4.15 แสดงว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ถ้าท่านต้องการถ่ายรูปกับร้านที่มีความเป็นธรรมชาติท่านจะนึกถึงคาเฟ่กลางทุ่งนา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.93$) รองลงมา คือ ทุกครั้งที่ต้องการนัดหมายเพื่อนท่านจะนึกถึงคาเฟ่กลางทุ่งนา ($\bar{x} = 3.78$) และทุกครั้งที่ท่านต้องการเครื่องดื่มที่ต้องการความสดชื่นท่านจะนึกถึงคาเฟ่กลางทุ่งนา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่
กลางทุ่งนาของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูล

ด้านการแสวงหาข้อมูล	\bar{x}	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านจะหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เช่น Facebook ป้ายโฆษณา พนักงานของ ร้าน เป็นต้น	3.87	0.788	มาก	3
2. ท่านสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการ มาแล้ว	3.99	0.763	มาก	1
3. ท่านใช้ประสบการณ์ในอดีตของท่านใน การทบทวนข้อมูล	3.95	0.768	มาก	2
เฉลี่ย	3.93	0.539	มาก	

จากตารางที่ 4.16 แสดงว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค ด้าน
การแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ
มากทุกข้อ ได้แก่ สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.99$)
รองลงมา คือ ใช้ประสบการณ์ในอดีตของท่านในการทบทวนข้อมูล ($\bar{x} = 3.95$) และจะหาข้อมูล
ข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เช่น Facebook ป้ายโฆษณา พนักงานของร้าน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด
($\bar{x} = 3.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่
กลางทุ่งนาของผู้บริโภค ด้านการประเมินผลทางเลือก

ด้านการประเมินผลทางเลือก	\bar{x}	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านประเมินจากกระแสความนิยมของ ตลาด	3.87	0.885	มาก	2
2. ท่านประเมินจากสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ จากร้าน เช่นสามารถนั่งได้เป็นระยะเวลา นาน เป็นต้น	3.94	0.830	มาก	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค ด้านการประเมินผลทางเลือก

ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระดับความ			
	\bar{x}	SD	มาก	ลำดับ
3. ท่านประเมินจากระยะใกล้ไกลจากสถานที่ที่อยู่ในขณะนั้น	3.85	0.931	มาก	3
เฉลี่ย	3.89	0.564	มาก	

จากตารางที่ 4.17 แสดงว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ประเมินจากสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากร้าน เช่นสามารถนั่งได้เป็นระยะเวลานาน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.94$) รองลงมา คือ ประเมินจากความสะดวกสบายของตลาด ($\bar{x} = 3.87$) และประเมินจากระยะใกล้ไกลจากสถานที่ที่อยู่ในขณะนั้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	SD	ระดับความ	
			คิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านตั้งใจมาใช้บริการที่ร้านนี้โดยตรง	3.81	0.902	มาก	3
2. ท่านมาใช้บริการเนื่องจากเพื่อนชักชวนมาใช้บริการ	3.89	0.937	มาก	1
3. ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	3.87	0.942	มาก	2
เฉลี่ย	3.86	0.814	มาก	

จากตารางที่ 4.18 แสดงว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดข้อ ได้แก่ มาใช้บริการเนื่องจากเพื่อนชักชวนมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.89$) รองลงมา คือ เลือกใช้บริการเนื่องจากมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 3.87$) และตั้งใจมาใช้บริการที่ร้านนี้โดยตรง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.81$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่คาเฟ่กลางทุ่งนาแห่งนี้ต่อไป	3.84	0.946	มาก	2
2. ท่านจะแนะนำคาเฟ่กลางทุ่งนาแห่งนี้ให้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	3.76	1.033	มาก	3
3. ท่านมีความพึงพอใจจากการได้รับบริการของคาเฟ่กลางทุ่งนา	3.94	0.758	มาก	1
เฉลี่ย	3.85	0.669	มาก	

จากตารางที่ 4.19 แสดงว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดข้อ ได้แก่ มีความพึงพอใจจากการได้รับบริการของคาเฟ่กลางทุ่งนา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.94$) รองลงมา คือ จะกลับมาใช้บริการที่คาเฟ่กลางทุ่งนาแห่งนี้ต่อไป ($\bar{x} = 3.84$) และจะแนะนำคาเฟ่กลางทุ่งนาแห่งนี้ให้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.76$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา

จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ กลางทุ่งนา	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.75	0.615	3.77	0.632	-0.225	0.822
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.97	0.580	3.90	0.502	0.805	0.422
ด้านการประเมินทางเลือก	3.91	0.563	3.86	0.566	0.643	0.521
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.92	0.826	3.80	0.802	1.049	0.296
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.88	0.709	3.81	0.634	0.694	0.488
รวม	3.89	0.394	3.83	0.404	0.988	0.324

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.324) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา
จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	.974	3	.325	.835	.476
	ภายในกลุ่ม	76.268	196	.389		
	รวม	77.242	199			
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.044	3	1.015	3.617	.014*
	ภายในกลุ่ม	54.973	196	.280		
	รวม	58.017	199			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.725	3	.242	.757	.520
	ภายในกลุ่ม	62.632	196	.320		
	รวม	63.358	199			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.978	3	1.326	2.032	.111
	ภายในกลุ่ม	127.880	196	.652		
	รวม	131.858	199			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.714	3	1.238	2.836	.039*
	ภายในกลุ่ม	85.563	196	.437		
	รวม	89.278	199			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.967	3	.322	2.045	.109
	ภายในกลุ่ม	30.905	196	.158		
	รวม	31.872	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.109) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาแตกต่างกันในด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลาง
ทุ่งนาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา
จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	.107	3	.036	.091	.965
	ภายในกลุ่ม	77.135	196	.394		
	รวม	77.242	199			
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.230	3	.077	.260	.854
	ภายในกลุ่ม	57.787	196	.295		
	รวม	58.017	199			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.309	3	.103	.320	.811
	ภายในกลุ่ม	63.049	196	.322		
	รวม	63.358	199			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.722	3	.574	.864	.461
	ภายในกลุ่ม	130.136	196	.664		
	รวม	131.858	199			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.738	3	.246	.545	.652
	ภายในกลุ่ม	88.540	196	.452		
	รวม	89.278	199			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.323	3	.108	.669	.572
	ภายในกลุ่ม	31.549	196	.161		
	รวม	31.872	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.572) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา
จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.190	4	.298	.763	.551
	ภายในกลุ่ม	76.052	195	.390		
	รวม	77.242	199			
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.478	4	.369	1.274	.281
	ภายในกลุ่ม	56.539	195	.290		
	รวม	58.017	199			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.624	4	.906	2.957	.021*
	ภายในกลุ่ม	59.734	195	.306		
	รวม	63.358	199			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.916	4	.479	.719	.580
	ภายในกลุ่ม	129.942	195	.666		
	รวม	131.858	199			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.094	4	.274	.605	.659
	ภายในกลุ่ม	88.183	195	.452		
	รวม	89.278	199			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา
จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	.942	4	.235	1.484	.208
รวม	ภายในกลุ่ม	30.930	195	.159		
	รวม	31.872	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.208) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาแตกต่างกันในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาแตกต่างกัน
ตารางที่ 4.24: แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา
จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.338	3	.446	1.151	.330
	ภายในกลุ่ม	75.905	196	.387		
	รวม	77.242	199			
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.219	3	.406	1.402	.243
	ภายในกลุ่ม	56.798	196	.290		
	รวม	58.017	199			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.401	3	.800	2.573	.055
	ภายในกลุ่ม	60.957	196	.311		
	รวม	63.358	199			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา
จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.175	3	2.392	3.760	.012*
	ภายในกลุ่ม	124.683	196	.636		
	รวม	131.858	199			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.606	3	.535	1.197	.312
	ภายในกลุ่ม	87.672	196	.447		
	รวม	89.278	199			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.406	3	.135	.844	.471
	ภายในกลุ่ม	31.466	196	.161		
	รวม	31.872	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.471) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.25: ผล Multiple Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.159	.224		9.630	.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.323	.101	.638	3.195	.002*
2. ด้านราคา	.194	.097	.394	1.994	.048*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.185	.052	.415	3.543	.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.158	.069	.325	2.303	.022*
5. ด้านบุคลากร	.120	.045	.222	2.665	.008*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	-.075	.041	-.123	-1.810	.072
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.225	.053	.351	4.208	.000*
R	0.618 ^a				
R Square	0.382				
Adjusted R Square	0.360		(0.000)*		

p-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการจะมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 6 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.618 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 38.20 และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 2.159 + 0.323X_1 + 0.194X_2 + 0.185X_3 + 0.158X_4 + 0.120X_5 + 0.225X_7$$

0.002* 0.048* 0.000* 0.022* 0.008* 0.000*

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา มีวัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค โดยทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้มาใช้บริการร้านคาเฟ่กลางทุ่งนา ในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลนำมาสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลพบว่า ผู้มาใช้บริการร้านคาเฟ่กลางทุ่งนา ในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 -30 ปี มีระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ที่ 15,001-20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$) เมื่อดูเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.95$) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.90$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.85$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.76$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.72$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.68$) และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.66$) ตามลำดับ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) เมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่าเมนูอาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต่อมาคือ เมนูอาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีความสร้างสรรค์ น่ารับประทาน ภาชนะ และ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และอาหารขนม เครื่องดื่ม มีรสชาติดี ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$) เมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต่อมาคือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณ มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน และราคาของสินค้าเหมาะสมกับบรรยากาศ

ภายในร้าน ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$) เมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต่อมาคือ สถานที่ตั้งที่ตั้งที่สะดวก และระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) เมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต่อมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น facebook ป้ายโฆษณา ใบปลิว เป็นต้น และมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คุปองสะสมแต้ม การแจกของแถม เป็นต้น ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) เมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานบริการด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต่อมาคือ พนักงานมีความสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการขนมและเครื่องดื่มได้ และพนักงานมีการแต่งกายในรูปแบบเดียวกัน ตามลำดับ

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) เมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต่อมาคือ กระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง ตามลำดับ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) เมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า การตกแต่งร้านสวยงามและบรรยากาศน่านั่ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต่อมาคือ มีการจัดวางที่นั่งด้านในและด้านนอกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ และมีที่นั่งที่สะดวกสบาย ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) เมื่อดูเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.93$) ต่อมาคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{x} = 3.89$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.86$) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{x} = 3.85$) และด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.76$) ตามลำดับ ดังนี้

3.1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$) เมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า ถ้าท่านต้องการถ่ายรูปกับร้านที่มีความเป็นธรรมชาติท่านจะนึกถึงคาเฟ่กลางทุ่งนา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต่อมาคือ ทุกครั้งที่ต้องการนัดหมายเพื่อนท่านจะนึกถึงคาเฟ่กลางทุ่งนา และทุกครั้งที่ท่านต้องการเครื่องดื่มที่ต้องการความสดชื่นท่านจะนึกถึงคาเฟ่กลางทุ่งนา ตามลำดับ

3.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) เมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต่อมาคือ ใช้ประสบการณ์ใน

อดีตของท่านในการทบทวนข้อมูล และจะหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เช่น Facebook ป้ายโฆษณา พนักงานของร้าน เป็นต้น ตามลำดับ

3.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$) เมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า ประเมินจากสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากร้าน เช่นสามารถนั่งได้เป็นระยะเวลาอันยาวนาน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต่อมาคือ ประเมินจากกระแสความนิยมของตลาด และประเมินจากระยะใกล้ไกลจากสถานที่ที่อยู่ในขณะนั้น ตามลำดับ

3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) เมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า มาใช้บริการเนื่องจากเพื่อนชักชวนมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต่อมาคือ เลือกใช้บริการเนื่องจากมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และตั้งใจมาใช้บริการที่ร้านนี้โดยตรง ตามลำดับ

3.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) เมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจจากการได้รับบริการของคาเฟ่กลางทุ่งนา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต่อมาคือ จะกลับมาใช้บริการที่คาเฟ่กลางทุ่งนาแห่งนี้ต่อไป และจะแนะนำคาเฟ่กลางทุ่งนาแห่งนี้ให้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด ตามลำดับ

4. จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนำมาสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาไม่แตกต่างกัน เมื่อดูเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.618 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 56.4 และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 2.159 + 0.323X_1 + 0.194X_2 + 0.185X_3 + 0.158X_4 + 0.120X_5 + 0.225X_7$$

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาอภิปรายผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับเมนู อาหาร ขนม ความหลากหลายของเครื่องดื่ม มีความสร้างสรรค์ รสชาติดี ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ราคาสินค้ามีความเหมาะสม มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน สถานที่ตั้งที่ตั้งที่สะดวก มีการประชาสัมพันธ์ทาง facebook ป้ายโฆษณา ใบปลิว เป็นต้น และมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีพนักงานบริการด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการขนมและเครื่องดื่มได้ ความรวดเร็วในการบริการ ตกแต่งร้านสวยงามและบรรยากาศน่านั่ง และมีการจัดวางที่นั่งให้เพียงพอ และมีที่นั่งที่สะดวกสบาย ซึ่งผลการศึกษา มีความสอดคล้องงานวิจัยของ ประวิณ แสงศรณย์ (2550) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือเรื่องของรสชาติและความหอมของกาแฟ และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายคือการรักษาความสะอาดของร้านกาแฟ รวมถึงอุปกรณ์การชงกาแฟเป็นอันดับ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือความหลากหลายของเมนูเป็นอันดับ 3 และอันดับ 4 เป็น ปัจจัยด้านราคาคือมีราคาต่อแก้วที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไปจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการรักษาความสะอาดและรสชาติของกาแฟให้ดีคงที่ในราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมนา จารุสถาพร (2553) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยในภาพรวมจากการใช้บริการจากร้าน กาโตว์ เฮ้าส์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจในด้านสถานที่มากที่สุด ต่อมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริการของพนักงาน ตามลำดับ ในด้านการสื่อสารการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อดูแยกในแต่ละส่วนจะเห็นว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การจัดตกแต่งร้าน ต่อมาคือบริการของพนักงานและการส่งเสริม การขาย ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น การประชาสัมพันธ์ มีส่วนอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของร้าน “กาโตว์ เฮ้าส์” โดยมีการสื่อสารด้านสถานที่ ด้านการจัดตกแต่งร้าน ด้านการส่งเสริมการขายและ ด้านของพนักงาน

2. จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องผู้บริโภคจะเข้าใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาเมื่อต้องการถ่ายรูปกับร้านที่มีความเป็นธรรมชาติ มีการนัดหมายเพื่อนหรือต้องการเครื่องดื่มจนถึงคาเฟ่กลางทุ่งนา โดยจะทำการสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว และจะหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ทำการประเมิน

จากสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากร้าน กระแสความนิยมของตลาด และระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเลือกใช้บริการเนื่องจากมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ โดยมีความพึงพอใจจากการได้รับบริการ จะกลับมาใช้บริการที่คาเฟ่กลางทุ่งนาแห่งนี้ต่อไป และจะแนะนำคาเฟ่กลางทุ่งนาแห่งนี้ให้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของ จตุพัฒน์ บุตราภา (2557) พบว่า กระบวนการตัดสินใจ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา และความพยายามสำหรับการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการที่เกิดขึ้น 2) การค้นหาข้อมูล โดยเมื่อเกิดการตระหนักถึงความต้องการแล้ว วิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็วคือการหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ประเมินผล ซึ่งเกณฑ์จะเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น ผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจแล้วก็จะมีการซื้อก็เกิดขึ้น และ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าแล้วที่ได้ตัดสินใจแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็เกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปและมีผลต่อการแนะนำเพื่อนของผู้ใช้ด้วย และผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุไมยะ มุซอ และคณะ (2559) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในหมู่บ้านมุดต่าบลท่าสาปอำเภอเมืองจังหวัดยะลา พบว่า ผู้บริโภคในหมู่บ้านมุดต่าบลท่าสาป อำเภอเมืองจังหวัดยะลา มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อยู่ในระดับมาก

3. จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคาเฟ่กลางทุ่งนาเป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับบุคคลทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคที่ อายุ การศึกษา อาชีพ หรือรายได้ ต่างกันนั้น ต่างก็ได้รับบริการที่เท่าเทียมกัน โดยต่างมีจุดประสงค์เข้าใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ดื่มน้ำกับรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่ตัวเองชอบ สัมผัสกับบรรยากาศธรรมชาติและถ่ายรูปเพื่อเก็บความประทับใจไม่ต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.618 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 56.4 ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อคาเฟ่กลางทุ่งนามีเมนู อาหาร ขนม เครื่องดื่มหลายอย่าง มีความสร้างสรรค์ น่ารับประทาน ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ สถานที่ตั้งที่ตั้งสะดวกต่อการไปใช้บริการ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆและมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีพนักงานบริการด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้มแจ่มใส และได้บริการที่รวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชร สิงห์ศักดิ์ (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับของศรีัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และรสชาติ ปัจจัยด้านราคาเบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเข้าถึงได้สะดวก ปัจจัยด้านความรวดเร็วการบริการลูกค้า และปัจจัยด้านพนักงานขายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี พูดจาไพเราะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เพิ่มสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภคมากที่สุดสามอันดับแรก ดังนั้น เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีและแข่งขันกับคู่แข่งได้ในอนาคต ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญกับเมนูอาหาร ขนม เครื่องดื่ม ให้หลากหลายมากขึ้น ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสะอาด ประุงอาหารถูกหลักอนามัย และให้ความสำคัญกับความอร่อยและสร้างสรรค์ มีการจัดทำเมนู Signature drink ซึ่งเป็นเครื่องดื่ม ซึ่งมีส่วนสำคัญมากที่จะต้องมีความน่าตาและวิธีการทำที่สวยงามและดึงดูด มีความสร้างสรรค์ น่ารับประทาน
2. ด้านราคา ควรตั้งให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมากยิ่งขึ้น ควรมีราคาให้หลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรติดป้ายบอกทางที่มีความชัดเจนเพื่อสะดวกให้แก่ผู้เดินทางมาใช้บริการ มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด และกำหนดระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความภักดีของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นต้น โดยการศึกษาให้ได้เข้าใจถึงผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกมากขึ้น ปัจจัยภายนอก เช่น สถานการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้า เช่น สภาพการแข่งขันจากคู่แข่งในบริการเดียวกัน สภาพอากาศ เศรษฐกิจ เป็นต้น
3. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและรู้ข้อเท็จจริงในเหตุผลของการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แท้จริง



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ ชินโสณ วิสิฐนิจิกริชา (2561). *พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You*. วารสารวิชาการ สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะปีที่ 11 ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม - สิงหาคม 2561.
- กฤษณา อุ่นธนโชค (2551). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวอร์ดน์*. การศึกษา เฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- การะเกตุ วงษ์แดง และศรีธัญญา เลิศพุทธรักษ์ (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี*. ประชุม วิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558
- จตุพัฒน์ บุตรอำลา (2557). *การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ฟิตเนส เซ็นเตอร์*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ชลธิชา คงสุวรรณ (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557). *กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญญาศิริ สุรพนิจ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้า อิสระบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นิติพล ภูตะโชติ (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ*. ขอนแก่น: คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เบญจพลอย โปธิพินันท์ (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคขนมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ประวิณ แสงศรณย์ (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัด กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์ (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราช การุณย์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- พัชร สิงห์ศักดิ์ (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม – กันยายน 2557).
- พิมพ์นิจ ผิวผ่อง (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงแก้ว บวรกิจสุธี (2556). คุณภาพการบริการไลฟ์ สไตล์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผล ต่อ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุมาศ ใจกันทะ (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วิลาวัลย์ ฤทธิศิริ (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิวิศน์ ใจตาบ (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์ (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขต กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า 2559 : 34 (2) : 31-40.
- ศิริประภา นพชัยยา (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานี่ บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

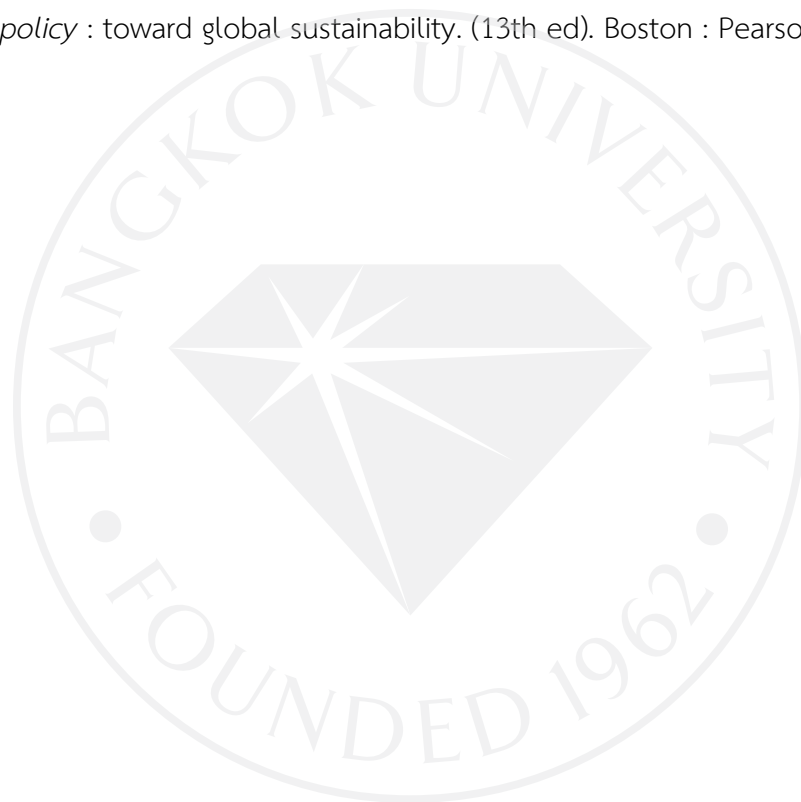
- ศุภณัฐ ลีพหาวงศ์ (2554). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภค*.
การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการ
จัดการมหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุขญา อาภาภัทร (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ TakeAway ของกลุ่ม
คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทามาศ จันทรรถาวร (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกซื้อสินค้า
บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต.
กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุมนา จารุสถาพร (2553). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านกาโตว์ เฮ้าส์*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุไมยะ มูซอ และคณะ (2559). *การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเบเกอรี่ในหมู่บ้านลิมุดตำบลท่า
สาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา*. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติราช
ธานีวิชาการ ครั้งที่ 1 สร้างเสริมสหวิทยาการผสมผสานวัฒนธรรมไทยก้าวอย่างมั่นใจเข้าสู่ AC
วันที่ 29 กรกฎาคม 2559 ณ มหาวิทยาลัยราชธานีอุบลราชธานี, 627-638.
- สุวรรณทิพย์ เพิ่มเกียรติศักดิ์ (2555). *ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อเบเกอรี่ในร้านปังเว้ย...เฮ้ย !!! ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- โสภิตา รัตนสมโชค (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*.
การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงกุล (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้าน
ผิวพรรณของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และ
การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอื้องฟ้า ภายัญลักษณ์ (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภค เครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์. การค้นคว้าอิสระ* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cochran, W.G. (1973). *Sampling Techiques*. New York : John Wiley & Sons. Inc

Schiffman, L., & Kanuk, Lazar. (2015). *Comsumer Behavior*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall

Wheelen L. Thomas and Hunger J David (2012). *Strategic management and business policy : toward global sustainability*. (13th ed). Boston : Pearson.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ประกอบการศึกษาและเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน โปรดกรอกแบบสอบถามนี้ ซึ่งจะนำไปเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น พร้อมกันนี้ ทางคณะผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ทั้งนี้ จะเก็บรักษาข้อมูลคำตอบของท่านเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และจะรายงานผลการศึกษาเป็นภาพรวมเท่านั้น

ส่วนประกอบของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย \sqrt ลงในช่อง ที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 15 - 20 ปี

2. 20 - 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. 41 ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมต้น

2. มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า

3. ปริญญาตรี

4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4. รับจ้าง

5. นักเรียน/ นักศึกษา

6. อื่น ๆ โปรดระบุ

.....
5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001-15,000 บาท

3. 15,001-20,000 บาท

4. มากกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยแบ่งระดับความคิดเห็น ดังนี้

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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เมนู อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีให้เลือกหลากหลาย					
2. อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีรสชาติดี					
3. เมนูอาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีความสร้างสรรค์ น่ารับประทาน					
4. ภาพและ บรรยากาศมีความสวยงาม					
ด้านราคา					
5. มีการติดป้ายบอกราคาราคาสินค้าที่ชัดเจน					
6. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
7. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
8. ราคาของสินค้าเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. สถานที่ตั้งที่ตั้งสะดวกต่อการไปใช้บริการ					
10. ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม					
11. มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น facebook ป้ายโฆษณา ใบปลิว เป็นต้น					
13. มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คุปองสะสมแต้ม การแจกของแถม เป็นต้น					
14. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น					

ช่วงเทศกาลต่างๆ					
ด้านบุคลากร					
15. พนักงานมีการแต่งกายในรูปแบบเดียวกัน					
16. พนักงานบริการด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้มแจ่มใส					
17. พนักงานมีความสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการขนมและเครื่องดื่มได้					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
18. มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า					
19. การส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง					
20. กระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
21. มีที่นั่งที่สะดวกสบาย					
22. การตกแต่งร้านสวยงามและบรรยากาศน่านั่ง					
23. มีการจัดวางที่นั่งด้านในและด้านนอกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค

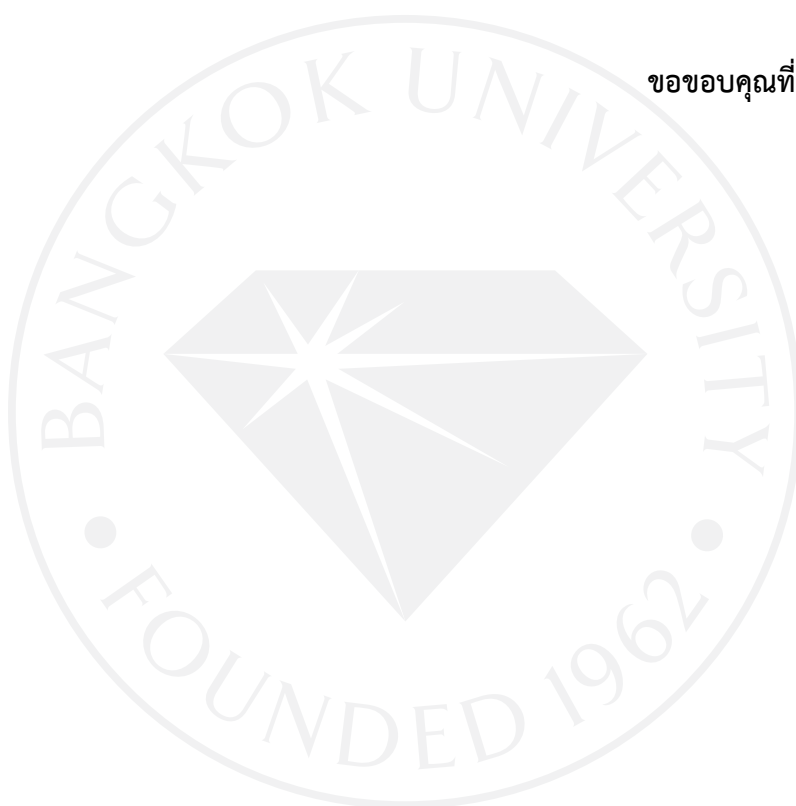
คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยแบ่งระดับความคิดเห็น ดังนี้

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

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา					
1. ทุกครั้งที่ท่านต้องการเครื่องดื่มที่ต้องการความสดชื่น ท่านจะนึกถึงคาเฟ่กลางทุ่งนา					
2. ทุกครั้งที่ต้องการนัดหมายเพื่อนท่านจะนึกถึงคาเฟ่กลางทุ่งนา					
3. ถ้าท่านต้องการถ่ายรูปกับร้านที่มีความเป็นธรรมชาติ ท่านจะนึกถึงคาเฟ่กลางทุ่งนา					
ด้านการแสวงหาข้อมูล					
4. ท่านจะหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เช่น Facebook ป้ายโฆษณา พนักงานของร้าน เป็นต้น					
5. ท่านสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว					
6. ท่านใช้ประสบการณ์ในอดีตของท่านในการทบทวนข้อมูล					
ด้านการประเมินผลทางเลือก					
7. ท่านประเมินจากกระแสความนิยมของตลาด					
8. ท่านประเมินจากสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากร้าน เช่น สามารถนั่งได้เป็นระยะเวลาานาน เป็นต้น					
9. ท่านประเมินจากระยะใกล้ไกลจากสถานที่ที่อยู่ในขณะนั้น					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
10. ท่านตั้งใจมาใช้บริการที่ร้านนี้โดยตรง					
11. ท่านมาใช้บริการเนื่องจากเพื่อนชักชวนมาใช้บริการ					
12. ท่านเลือกใช้บริการเนื่องจากมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ					

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
13. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่คาเฟ่กลางทุ่งนาแห่งนี้ต่อไป					
14. ท่านจะแนะนำคาเฟ่กลางทุ่งนาแห่งนี้ให้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด					
15. ท่านมีความพึงพอใจจากการได้รับบริการของคาเฟ่กลางทุ่งนา					

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



ประวัติส่วนตัว

ชื่อ - นามสกุล ทศพร ลีลอย

อีเมล tossaporn.lee@gmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี-บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน บริษัท Quality Property Management ตำแหน่งพนักงานต้อนรับ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ ๒๙ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๔

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กมลพร สีทอง อยู่บ้านเลขที่ 16/157
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ท่าเตียน
อำเภอ/เขต บางกอกใหญ่ จังหวัด ราชบุรี รหัสไปรษณีย์ 70110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620200712

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย