

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

ปกรณ์ วิชชุเวทิน

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มกราคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ปกรณ์ วิชชุเวทิน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์



..... ประธาน

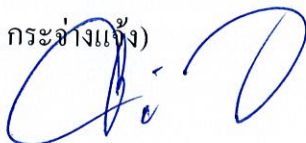
(ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



..... ประธาน

(ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง)



..... กรรมการ

(ดร.สาธิต ปิติวรา)



..... กรรมการ

(ดร.อักรกิตต์ พัฒนสัมพันธ์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง ประธานที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นທີ່ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ธิตต์ ศรีศิริ โชติ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่กรุณาให้ความรู้และให้คำปรึกษาด้านการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และตรวจสอบการประมวลผลข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ไม่ว่าจะเป็น ดร.ธิตต์ ศรีศิริ โชติ ดร.อักรกิตต์ พัฒนสัมพันธ์ ดร.ชำนานญ งามมณีอุดม และ ดร.นงนุช ศรีสุข ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีคุณภาพ

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ ดร.เสริมสิทธิ์ สร้อยสอดศรี อาจารย์ที่ปรึกษาของนิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น (Y-MBA) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว ในการดูแลเอาใจใส่ ให้คำปรึกษาและประสานงานต่าง ๆ และขอขอบคุณเพื่อนนิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น (Y-MBA) วิทยาเขตสระแก้ว ทุกคนที่คอยดูแล ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจตั้งแต่แรกเริ่มเข้าสู่รั้ววิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ตลอดจนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสกันธ์ วิชชุเวทิน คุณแม่วิชชุลดา วิชชุเวทิน และญาติพี่น้องทุก ๆ คนที่ทำให้กำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแต่บุพการี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ปกรณ วิชชุเวทิน

57710141: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ร้านกาแฟสด

ปริญญ์ วิชาเวทิน: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี (FACTORS INFLUENCING CONSUMPTION OF COFFEE CONSUMERS IN MUANG DISTRICT, SARABURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: เบญญาดา กระจ่างแจ้ง, Ph.D. 125 หน้า ปี พ.ศ. 2560.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เลือกตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเจาะจงแจกแบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample t-test, One-way ANOVA F-test และ Multiple linear regression analysis

ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.75 มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 70.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 73.4 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 43.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท/เดือน ร้อยละ 31.4 ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการบริโภคและการใช้บริการร้านกาแฟสด จุดประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ส่วนมากใช้บริการเพื่อนั่งผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 61.3 การบริโภคกาแฟสดที่ 1 แก้วต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 81.5 ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.3 ระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสดอยู่ที่ 10-15 นาที คิดเป็นร้อยละ 35.5 ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภคเป็นกาแฟเย็น คิดเป็นร้อยละ 78.0 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งที่ 40-100 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 77.8 ลักษณะการใช้บริการตามความสะดวกสบายของผู้บริโภคกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 52.7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการบริการมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 4.18 และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ปัจจัยในด้านพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยในด้านการตัดสินใจเลือกบริโภค ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

57710140: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES; MBA

(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES)

KEY WORDS: FRESH COFFEE SHOP

PAKORN VIJCHUWAYTHIN: FACTORS INFLUENCING CONSUMPTION OF COFFEE CONSUMERS IN MUANG DISTRICT, SARABURI PROVINCE. ADVISOR: BENYADA KRAJANGJAENG, Ph.D. 125 P. 2017.

The study was aimed to investigate factors influencing consumption of coffee consumers in Muang District, Saraburi Province. Questionnaires were instrument for data collection. Convenience sampling was used for selecting the samples. 400 consumers of the coffee shops could choose to fill either paper-based or online questionnaire. Statistics used for data analysis consisted of percentage, average, standard deviation. Inferential statistics used were independent Sample t-test, One-way ANOVA F-test, and Multiple Linear Regression Analysis. For demographic factors, it was found that the majority of the respondents consisted of female consumers (51.75%). 70.5% of the respondents were 20-30 years old. 73.4% were single. 70.8% had a bachelor's degree. 43.5% were employees of private company. 31.4% had the 20,000 baht average monthly income. To the level of opinion on consumers' behavior and service selection of fresh coffee shop, 61.3% of the respondents had purpose to sit and relax in the coffee shop. 81.5% consumed a cup of coffee per day. To frequency of the visit, 35.3% went to the coffee shop once a week. 35.5% spent 10-15 minutes in the coffee shop. 78.0% consumed iced coffee. 77.8% spent 40-100 baht for each time. To feature of the service, 52.7% went to the coffee shop at their convenience. They had overall opinion on marketing mix at the high level. The consumers put an emphasis on the service the most, and its average was 4.18. It was concluded that personal factors consisting of age, marital status, educational level, occupation; consumers' behavior factor, marketing mix, factors of buying decision influenced the consumption of consumers in Muang District, Saraburi Province.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล.....	10
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	23
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ.....	33
ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสด.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการใช้บริการร้าน กาแฟสด	54
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ บริโภคกาแฟสด.....	57
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด.....	65
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	66
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
สรุปผลการวิจัย.....	83
อภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	88
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	88
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก.....	95
ภาคผนวก ข.....	103
ภาคผนวก ค.....	113
ประวัติย่อของผู้วิจัย	125

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2-1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค (70).....	18
4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	51
4-2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	51
4-3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	52
4-4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
4-5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	53
4-6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	53
4-7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้บริการ ร้านกาแฟสด.....	54
4-8	ข้อมูลปริมาณการบริโภคกาแฟสดต่อวัน.....	54
4-9	ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ.....	55
4-10	ข้อมูลระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสด.....	55
4-11	ข้อมูลประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค.....	56
4-12	ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง.....	56
4-13	ข้อมูลลักษณะการให้บริการร้านกาแฟสด.....	57
4-14	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	57
4-15	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	58
4-16	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	59
4-17	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่.....	60
4-18	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	61
4-19	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร.....	62
4-20	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ.....	63
4-21	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	64
4-22	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในภาพรวม.....	65
4-23	เปรียบเทียบผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี จำแนกตามเพศ.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-24 เปรียบเทียบผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครักษาโรคในเขตอำเภอเมืองสระบุรี ที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ.....	67
4-25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) จำแนกตาม อายุ.....	68
4-26 เปรียบเทียบระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครักษาโรคในเขตอำเภอเมือง สระบุรี จำแนกตามสถานภาพ.....	69
4-27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) จำแนกตาม สถานภาพ.....	70
4-28 เปรียบเทียบระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครักษาโรคในเขตอำเภอเมือง สระบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
4-29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	72
4-30 เปรียบเทียบระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครักษาโรคในเขตอำเภอเมือง สระบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	73
4-31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) จำแนกตาม อาชีพ.....	74
4-32 เปรียบเทียบระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครักษาโรคในเขตอำเภอเมือง สระบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	76
4-33 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยทางด้านการตลาดอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปร หนึ่งที่มีผลต่อตัวแปรตามที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regressions.....	77
4-34 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครักษาโรค.....	78
4-35 ความมีอิทธิพลของ Model.....	79
4-36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	80
4-37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	81

สารบัญภาพ

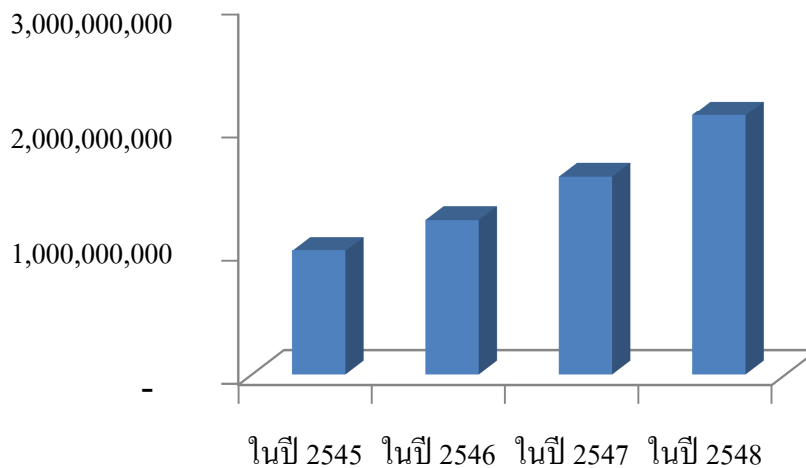
ภาพที่		หน้า
1-1	แผนภูมิแสดงผลการเจริญเติบโตของธุรกิจกาแฟสดในปี พ.ศ. 2545-2548.....	1
1-2	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2-1	แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ Gilbert D. Harrell.....	15

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจ ที่มีอัตราการขยายตัวสูง ผู้ประกอบการขนาดย่อมมีการปรับปรุงธุรกิจของตนเอง รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก ถึงแม้กาแฟจะเป็นเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายและเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน แต่ลักษณะความนิยมและพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากชาวต่างประเทศในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดการณ์ว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปี พ.ศ. 2548 เท่ากับ 21,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นปริมาณที่เติบโตมากกว่า 100 เปอร์เซ็นต์ นับจากปี พ.ศ. 2545 และมีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 10 โดยแยกเป็นกาแฟผงสำเร็จรูป 9,300 ล้านบาท กาแฟกระป๋อง 7,000 ล้านบาท และร้านกาแฟพรีเมียม 4,700 ล้านบาท ตามลำดับ



ภาพที่ 1-1 แผนภูมิแสดงผลการเจริญเติบโตของธุรกิจกาแฟสดในปี พ.ศ. 2545-2548 (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2549)

เมื่อพิจารณาเฉพาะร้านกาแฟพรีเมียม จะเห็นได้ว่า ปริมาณการขายเพิ่มขึ้นอย่างต่ำ 500 ล้านบาทต่อปี เริ่มจาก 3,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 เพิ่มขึ้นเป็น 3,500 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2546 ขยับเป็น 4,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมา และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น

4,700 ล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2548 เนื่องมาจากปริมาณร้านค้าแฟรี่เมี่ยมที่เปิดตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟแก้วคั่วบดแทนกาแฟสำเร็จรูปมากขึ้นความนิยมในร้านกาแฟแฟรี่เมี่ยมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่ หรือ Modern trade ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์ทาสโตร์ ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลดี ทำให้ต้นทุนในการขยายสาขาแต่ละแห่งเพิ่มสูงขึ้น ทางผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่างโดยการขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยเลือกทำเลร้านค้าใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ คือ ปั๊มน้ำมัน โรงภาพยนตร์ รถไฟฟ้า ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานออกกำลังกาย สถานีรถไฟ และท่าอากาศยาน อย่างไรก็ตาม ร้านกาแฟในปั๊มน้ำมันนั้นถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ที่น่าสนใจมากธุรกิจหนึ่ง เพราะตลาดรวมยังขยายตัวได้อีกมาก ขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในแต่ละวันไม่สูงนัก เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นหลัก โดยร้านกาแฟในปั๊มน้ำมันจะมีรายได้อยู่ประมาณวันละ 3,000-6,000 บาท หรือมีกำไรประมาณวันละ 1,000 บาท ร้านกาแฟในปั๊มน้ำมันถือเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่น่าสนใจและน่าจะได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง (เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์, 2559)

ธุรกิจร้านกาแฟในปี พ.ศ. 2559 ก็ยังมีโอกาสประสบความสำเร็จระดับสูงเช่นเดิม ถึงแม้ว่าจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้นจากร้านกาแฟสดที่เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็กแทบทุกรายจะคิดคล้าย ๆ กันว่า ธุรกิจนี้ทำง่ายและกำไรดี แต่ปัญหาที่ตามมา คือ หลายรายทำโดยขาดความรู้จริง อีกทั้งเกิดมากจนตั้งในทำเลซ้ำซ้อนกัน แย่งลูกค้ากันเอง ส่งผลร้านกาแฟเกิดใหม่อัตราล้มเหลวสูงมาก เนื่องจากทุกวันนี้การดื่มกาแฟกลายเป็นไลฟ์สไตล์ใหม่ของคนไทยไปแล้วผลสำรวจชี้ชัดว่า ปริมาณการดื่มกาแฟของคนไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี แต่ประเด็นที่อยากฝากคนบริโภคกาแฟ และเจ้าของร้าน คือ พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันจะเลือกคุณภาพดีในราคาสมเหตุสมผล ในทุกวันนี้คนไทยรู้แล้วว่า กาแฟที่มีคุณภาพดีเป็นอย่างไร ถ้าไปตั้งราคาเกินจริงอาศัยแค่ขายชื่อแบรนด์ ลูกค้าจะไม่ตอบรับมากนัก เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคจะมาอยู่ที่กินกาแฟที่ถูกลง แต่คุณภาพพอใช้ได้ สำหรับหน้าใหม่ สิ่งสำคัญต้องมีทำเล ดี เรียนรู้การทำธุรกิจร้านกาแฟอย่างลึกซึ้ง และขายในราคาเหมาะสม (เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์, 2559)

ดังนั้นผู้ที่สนใจจะมาทำธุรกิจนี้ แนะนำว่า ควรจะต้องคำนวณต้นทุนให้รอบคอบอย่างดีที่สุด และต้องหาจุดเด่น หรือจุดต่างที่โดนใจลูกค้าจริง ๆ ผู้ประกอบการในธุรกิจกาแฟนี้ จะต้องปรับกลยุทธ์ทั้งรุกและรับ ให้ทันกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะร้านกาแฟแฟรี่เมี่ยม ถ้าภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ผู้เชี่ยวชาญ

ในธุรกิจกาแฟ คาดการณ์ว่า มูลค่าจะสูงขึ้นภายในเวลาอีกไม่ถึง 5 ปีข้างหน้า (เรวัตร์ ชาติวิศิษฐ์, 2559)

โดยปัจจุบันสังคมที่เร่งรีบหรือใช้เวลาไม่มากนักในช่วงเช้า ๆ บุคคลที่ทำงาน มีการรับประทานอาหาร Fast-food ในการรับประทานอาหารเช้าในช่วงเวลาเร่งด่วน ร้านกาแฟสด จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งในการให้บริการซึ่งมีการทำที่รวดเร็วและตอบสนองความต้องการให้กับบุคคลได้ทุกเพศทุกวัย และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในเมือง ต่างก็แวะมาใช้บริการอย่างแพร่หลายมากขึ้น ในธุรกิจร้านกาแฟสดบางแห่ง อาจจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ที่นั่งทำงาน บริการคอมพิวเตอร์ Internet Wi-Fi และการจัดร้านที่เน้นบรรยากาศที่ดีในการให้บริการ ซึ่งผู้ที่มาใช้บริการจะได้มองว่า ร้านกาแฟสด เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจชั่วคราวได้อีกด้วย การบริโภคกาแฟสดที่กำลังเป็นที่ให้ความนิยมเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นกาแฟสดชนิดต่าง ๆ ขนมขบเคี้ยว ขนมเค้ก ลูกก๊ี้ แชนวิช ที่มาควบคู่กับกาแฟสด หรืออาจจะเป็นโกโก้ ชาเขียว ชาเย็น น้ำนมสดต่าง ๆ ที่มาพร้อมให้บริการสำหรับผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป เพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่มากขึ้นตามลำดับ หากมองถึงอัตราการเจริญเติบโตของร้านกาแฟสดทั่ว ๆ ไป เราอาจจะเห็นได้ชัดเจนว่า ตามสถานที่ที่มีคนทำงาน หรือผู้อยู่อาศัยเยอะ ๆ มักจะมีร้านกาแฟสดขึ้นมาตามลำดับอีกเยอะแยะมากมาย เช่น บัมม่น้ำมัน สถานที่ราชการ นิคมอุตสาหกรรม สถานที่อยู่อาศัย สถาบันการศึกษาต่าง ๆ โรงพยาบาล ตามห้างสรรพสินค้า ตลาดสดหรือไม่ว่าจะเป็นสถานที่ออกกำลังกาย โดยแต่ละที่อาจจะมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันออกไป แล้วแต่สถานที่ในแต่ละพื้นที่และ มีการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่แตกต่างกันออกไป ให้ดูมีความเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดผู้คนที่ผ่านมาให้เกิดความน่าสนใจในการเข้าใช้บริการได้อีกด้วย (วิษาภรณ์ ต๊ะต้อใจ, 2555)

สภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสด ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมและให้ความสนใจกันมากขึ้น เนื่องจากเป็นจังหวัดทางผ่านไปสู่ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ และภาคเหนือ (บางจังหวัด) โดยเป็นจังหวัดที่มีการพักรถทัวร์ จึงทำให้ผู้ที่เดินทางธุรกิจรุ่นใหม่ ๆ มองเห็นช่องทางในการทำธุรกิจ ดังนั้นถ้าหากมองถึงโอกาสทางการตลาดในการทำธุรกิจในปัจจุบัน อาจจะเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกในการสร้างธุรกิจเป็นของตัวเอง

ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟสดอย่างมากมายเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะร้านกาแฟสดมีลูกค้ามาใช้บริการในร้านอยู่ไม่ต่ำกว่า 80 คนต่อวัน ผู้บริโภคบางคนก็ต่างมีความชอบรสชาติกาแฟสดที่แตกต่างกัน ในการเลือกบริโภคตามบุคลิกลักษณะ ฐานะ และรสนิยม เพื่อเป็นการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสดที่กำลังเติบโต และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

คาดว่าในปัจจุบันจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้การแบ่งส่วนทางการตลาดที่สูงขึ้นในอนาคต ดังนั้นความต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ ต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค

มากที่สุด จะเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด ในการให้บริการ ดังนั้น หากเราทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงจะสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้ ถูกเป้าหมาย และสามารถพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

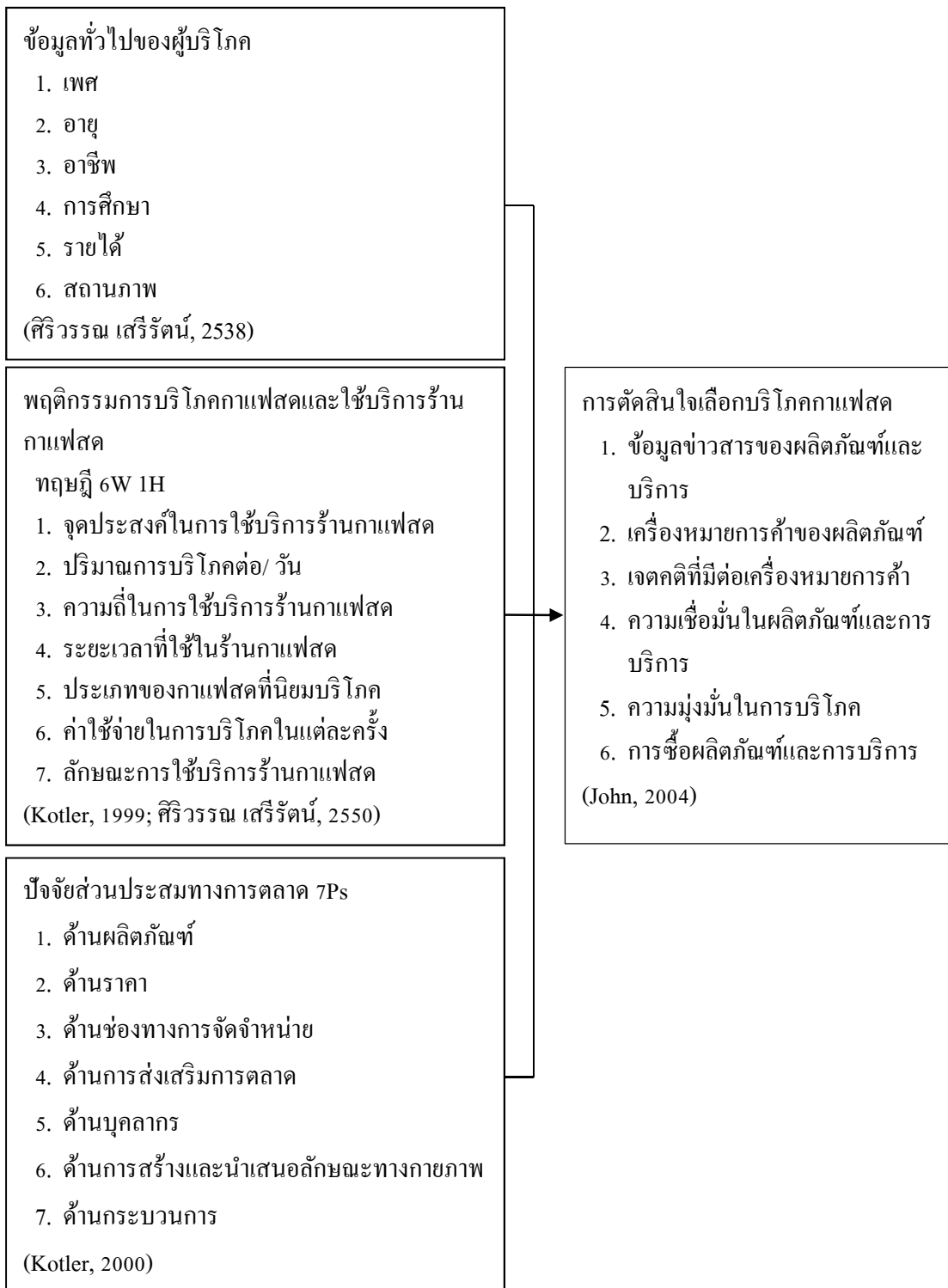
สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะโดยทั่วไปที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรีที่แตกต่างกัน
2. อิทธิพลที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค มีพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน
3. อิทธิพลที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค มีความต้องการทางด้านการตลาดที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด ได้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี และสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาธุรกิจของตนเองให้สามารถตอบสนองความต้องการกับลูกค้าได้ดีขึ้น
2. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด ได้รู้ถึงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี และสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาธุรกิจของตนเองให้สามารถตอบสนองความต้องการกับลูกค้าได้ดีขึ้น
3. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด ได้รู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี และสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาธุรกิจของตนเองให้สามารถตอบสนองความต้องการกับลูกค้าได้ดีขึ้น
4. เป็นงานวิจัยในเชิงกรณีศึกษา สำหรับผู้ที่ลงทุนประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด รายใหม่ ได้มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้ามากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้ มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี และศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสด ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว โดยการใช้แบบสอบถามและกำหนดหาค่าขนาดกลุ่มประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จะใช้สถานประกอบการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ทั้งหมด 4 ร้าน ประกอบไปด้วย 1) ร้านกาแฟสด La Glace 2) ร้าน คอฟฟี่ อาร์ท สระบุรี 3) HAPPY Cat Café 4) Love Coffee-เลิฟคอฟฟี่ ร้าน โดยการแบ่งคำถามตัวอย่างร้านละ 100 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ตัวแปรศึกษา

1. ตัวแปรต้น แบ่งเป็นดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

- 1.1.1 อายุ
- 1.1.2 อาชีพ
- 1.1.3 การศึกษา
- 1.1.4 รายได้
- 1.1.5 สถานภาพ

1.2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด และใช้บริการร้านกาแฟสด

- 1.2.1 จุดประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟสด
- 1.2.2 ปริมาณการบริโภคต่อ/ วัน
- 1.2.3 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด
- 1.2.4 ระยะเวลาที่ใช้ในร้านกาแฟสด
- 1.2.5 ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค
- 1.2.6 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง
- 1.2.7 ลักษณะการให้บริการร้านกาแฟสด

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านสถานที่
- 1.2.4 ด้านส่งเสริมการขาย
- 1.2.5 ด้านการให้บริการ
- 1.2.6 ด้านบุคลากร

2. ตัวแปรตาม

2.1 การตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด

- 2.1.1 ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.1.2 เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์
- 2.1.3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า
- 2.1.4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และการบริการ
- 2.1.5 ความมุ่งมั่นในการบริโภค
- 2.1.6 การซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

กาแฟสด หมายถึง เครื่องดื่มที่ทำมาจากเมล็ด หรือมักเรียกว่า เมล็ดกาแฟ คั่ว มีการปลูกต้นกาแฟในมากกว่า 70 ประเทศทั่วโลก ซึ่งเป็นสินค้าทางการเกษตรซึ่งมีการซื้อขายกันมากที่สุดในขณะนี้ และในปัจจุบันกำลังเป็นที่ให้ความนิยมในทุกวันนี้

เบเกอรี่ หมายถึง ขนมอบ ขนมปังที่มีแป้งเป็นส่วนประกอบหลัก เช่น คุกกี้ ขนมเค้ก โดนัท

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ไม่ว่าจะภายในร้านหรือนอกร้าน
 ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการในร้านกาแฟ แต่อาจจะไม่ได้มารับประทานกาแฟ โดยอาจจะมารับประทานขนมปัง ขนมเค้ก โดนัท คุกกี้ (เบเกอรี่) หรือมานั่งใช้บริการอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกภายในร้าน

ร้านกาแฟสด หมายถึง อาคาร สถานที่ หรือบริเวณใด ๆ ที่มีใช้สถานที่ทางสาธารณะ ที่จัดไว้เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค หรือผู้ที่มาใช้บริการ

ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าประเภทเครื่องดื่ม/ กาแฟสด หรือขนมปัง เบเกอรี่ ที่อยู่ภายในร้าน ที่ใช้สำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าที่ต้องการบริโภค ใช้ไว้สำหรับการซื้อขายให้แก่ผู้บริโภค

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น

สถานที่ (Place) หมายถึง ร้านกาแฟสด ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ เช่น บรรยากาศในร้าน สถานที่จอดรถ สถานที่นั่งพักผ่อน

การส่งเสริมการตลาด (Promotions) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามีการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ลดราคา แลกสินค้า แจก แกรม

บุคลากร (People, employee) หมายถึง พนักงานที่ทำงานและให้บริการลูกค้าภายในร้านกาแฟสด

การบริการ (Physical evidence/ Presentation) หมายถึง อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด เช่น สถานที่จอดรถ เฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน โทรศัพท์ Internet หรือรวมถึงการบริการพนักงานภายในร้าน

กระบวนการ (Process) กระบวนการในการให้บริการหรือลูกค้าต่าง ๆ ภายในร้าน เช่น ระบบการต่อคิวในขณะที่ใช้บริการ การเข้ารับสินค้าภายในร้าน

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดหรือการเลือกใช้บริการร้าน
กาแฟสดของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี โดยมีแนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ
5. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล

ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลนั้นประกอบไปด้วยอายุ เพศ สถานภาพของครอบครัว ขนาดของครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและสามารถนำค่าสถิติที่วัดได้ของลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้มาช่วยในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย รวมทั้งยังง่ายต่อการวัดมากกว่าปัจจัย และตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญแบ่งได้ดังนี้

1. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดจึงมีการใช้ประโยชน์จากอายุซึ่งเป็นหนึ่งในตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล นักการตลาดได้มีการค้นคว้าศึกษาความต้องการของ Niche market โดยมุ่งความสำคัญไปที่ตลาดผู้บริโภคที่มีอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) ปัจจุบันตัวแปรด้านเพศนี้มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีมีการออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรด้านเพศนี้อย่างรอบคอบ

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีความสำคัญยิ่ง ๆ ขึ้นใน

ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดมักสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการกำหนดแบ่งส่วนของตลาด นักการตลาดโดยทั่วไปมักจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ที่ต่ำกว่ามักจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาสำคัญ คือ การแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวโดยที่รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า โดยที่ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงนั้นอาจขึ้นอยู่กับเกณฑ์อื่น ๆ เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ ถึงแม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้มาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงความสัมพันธ์เกณฑ์รายได้เข้ารวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์เพศ และเกณฑ์อาชีพร่วมกัน (ธีรพล กาญจนธัญรัตน์, 2554)

นอกจากนี้ Belch and Michael (2005) ได้อธิบายแนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคลไว้ว่า ลักษณะหรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาใช้พิจารณาแบ่งสัดส่วนของตลาด เพราะช่วยให้เห็นถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เพศ (Sex) เพศที่ต่างกันจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าต่างกัน มักเกิดจากสาเหตุด้านการเลี้ยงดูและการปลูกฝังตั้งแต่เด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ที่มีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันมาก อย่างเช่น ประเทศไทย เด็กผู้ชายมักถูกเลี้ยงให้มีความรับผิดชอบและกล้าแสดงออกเพื่อเป็นหัวหน้าครอบครัวในอนาคต และเด็กผู้หญิงมักถูกเลี้ยงให้มีความสงบเสงี่ยมและเป็นผู้ตามที่ดี ทำให้มีแนวโน้มในการแสดงความคิดเห็นน้อยลง อาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายนั้นมีแนวโน้มจะมีความเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับครอบครัวมากกว่าเพศหญิง แม้ว่าปัจจุบันจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมวัฒนธรรมไป แต่ความแตกต่างด้านพฤติกรรมในการซื้อของเพศชายและเพศหญิงก็ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่ไม่น้อย

อายุ (Age) ของบุคคลที่ต่างกัน ทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น วัยรุ่นมักชอบทดลองสิ่งใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุมักชอบสินค้าด้านการรักษาสุขภาพ ซึ่งถ้าแบ่งช่วงกลุ่มอายุเป็นกลุ่ม ๆ ตามพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกันจะสามารถแบ่งได้ดังนี้

กลุ่มวัยรุ่น (อายุระหว่าง 13-22 ปี) คนกลุ่มวัยรุ่นนี้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสูง และมักใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสั้น ความรอบคอบในการซื้อน้อย เพราะรายได้

ทั้งหมดมักมาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักชอบรวมตัวกันเป็นกลุ่ม ๆ โดยที่สมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันให้การสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ ท่องเที่ยว รวมถึงทัศนคติและตราสินค้าของสินค้าที่ซื้อ โดยคาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งคาราไทยและคาราต่างประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

กลุ่มหนุ่มสาวไปจนถึงวัยกลางคน (อายุระหว่าง 20-45 ปี) คนกลุ่มนี้จะมีเหตุผลในการจับจ่ายมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่มีความหรูหราหรือมีราคาแพงนัก โดยมีพฤติกรรมที่มีความน่าสนใจ คือ มักเลือกซื้อตามยี่ห้อของตนเอง คนกลุ่มนี้มักมองสินค้าตรายี่ห้อที่ถูกกว่าตรายี่ห้อหรูหรานานานใช้ในกลุ่มคนที่มีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเพราะมีอำนาจซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่คุณกลุ่มนี้แสดงออกมาก็ไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อย แต่จะพยายามสร้างแนวโน้มนุ่มของกลุ่มตนเองว่าตรายี่ห้อที่ตนเลือกเป็นดังตัวแทนของความทันสมัย และมีการสร้างความรู้สึกลงในเชิงลบกับตรายี่ห้อหรู ๆ ว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

กลุ่มวัยกลางคน ไปจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 45 ปีขึ้นไป) กลุ่มนี้มักมีอำนาจการตัดสินใจในการบริโภคเพิ่มขึ้นจากเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้เพิ่มขึ้นและมีการลงทุนที่ดี คนกลุ่มนี้ทันสมัยมากขึ้นและรับฟังข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของคนกลุ่มนี้มาจากประสบการณ์และคนกลุ่มนี้มักเชื่อในการตัดสินใจของตนเองมากกว่าข้อมูลจากโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัวน้อย มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักคุ้นเคยมากกว่าที่จะยอมรับสิ่งใหม่ และคนกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวด้านราคาต่ำ โดยมีความยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่ดีกว่า

สถานภาพการสมรส (Status) คือ สมรส โสด หย่าร้าง และเป็นหม้าย เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีความสำคัญมากขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมซื้อที่ต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้าย มักจะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหราทันสมัย และมีเอกลักษณ์สวยงาม

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีอาชีพที่สามารถที่จะสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงทำให้มีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า

อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกันมักมีความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพเกษตรกรหรืออาชีพชาวนาจะเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและเลือกซื้อสินค้าที่เป็นปัจจัยในการผลิตเป็นส่วนใหญ่ พนักงานบริษัทต่าง ๆ มักซื้อสินค้าที่สามารถเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการมักซื้อสินค้าที่จำเป็น ส่วนนักธุรกิจมักซื้อสินค้าที่

สามารถสร้างภาพพจน์ให้กับตนเองได้ เป็นต้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาว่าสินค้าของบริษัทและบริการของบริษัทนั้นมีความเป็นที่ต้องการของคนที่อยู่ในกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่บริษัทจะสามารถจัดเตรียมสินค้าและบริการที่มีความสอดคล้องตรงกับความต้องการของคนที่อยู่ในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) รายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่บุคคลนั้น ๆ ได้มีการตัดสินใจซื้อ สถานภาพทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจในการซื้อ และทัศนคติที่เกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดจะต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลนี้ เนื่องจากรายได้มักมีผลต่ออำนาจการซื้อของบุคคล คนที่มีรายได้ต่ำมักซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพและคนกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวต่อราคามาก คนที่มีรายได้สูงมักซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีราคาสูง โดยจะเน้นที่ภาพพจน์ของตราสินค้าเป็นหลัก

การศึกษา อาชีพ และรายได้มีแนวโน้มว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในด้านความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักมีโอกาสเลือกอาชีพที่คิดว่าสามารถสร้างรายได้สูงมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า

จากแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มักมีพฤติกรรม อารมณ์ ค่านิยม และความรู้สึกลึกซึ้งที่แตกต่างกันด้วย หากนักการตลาดจะวางแผนทางการตลาดก็จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เนื่องจากประชากรในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจที่จะซื้อแตกต่างกันไป (มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555)

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Theory customer behavior)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มีความเชื่อว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลายและไม่สิ้นสุด แต่เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนนั้นมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนการบริโภคก่อนหลังที่แตกต่างกันไป โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับสำหรับการบริโภคสินค้าคงทนนั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาแพงกว่าราคาสูง ผู้บริโภคนั้นจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงประโยชน์หรือความพอใจที่ตนจะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่ต้องซื้อใช้เป็นประจำ

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) และซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวการศึกษาโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S-R theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (S-stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงมีผลทำให้เกิดการปฏิบัติตอบสนอง (R-response) (เมธี มณีงาม, 2556)

การตัดสินใจเลือกซื้อเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งแนวคิดในที่นี้คือแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Engle-blackwell-miniard model ประกอบไปด้วย 4 ส่วนคือ กระบวนการตัดสินใจ สิ่งนำเข้า กระบวนการประมวลข้อมูลข่าวสาร ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน (นภารัตน์ วัฒนา, 2554)

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ คือ ขั้นตอนการเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่แตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นจริงและสถานะที่ปรารถนา

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล คือ ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจ่างพอที่จะให้เลือกโดยไม่ต้องหาข้อมูลหรือไม่ หากข่าวสารในความทรงจำไม่เพียงพอ ต้องมีการค้นหาข้อมูลต่อไป เช่น แหล่งส่วนบุคคล แหล่งสาธารณะ แหล่งข่าวธุรกิจ เป็นต้น

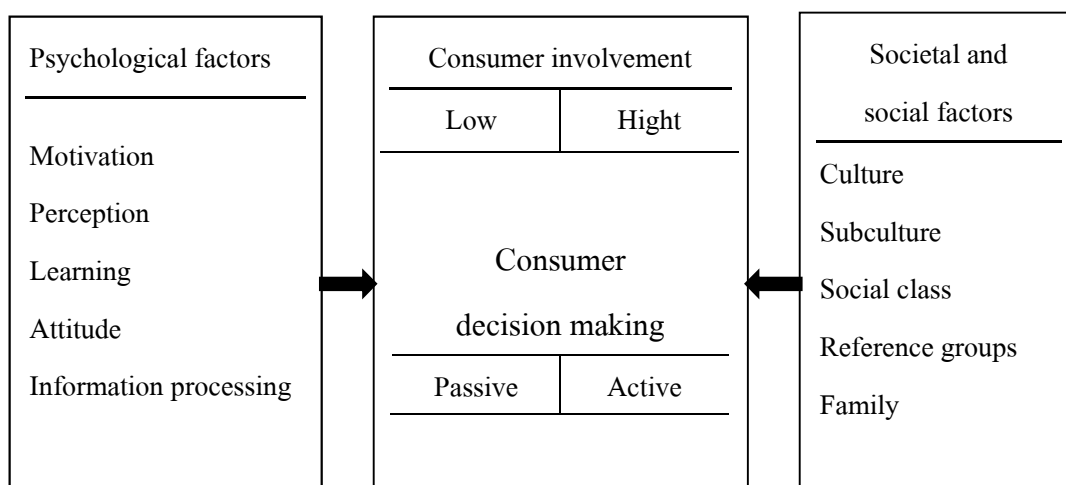
ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้ซื้อพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทำการเปรียบเทียบมาตรฐานและคุณภาพเฉพาะ (Specification) และการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยใช้ราคา (Price) ตรายี่ห้อ (Brand name) ประเทศที่ให้กำเนิดสินค้า (Country of origin) ในการแบ่งเกณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ คือ ขั้นตอนที่มีมักจะเกิดในร้านค้า อาจเป็นการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ โดยจะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ เกณฑ์ในการประเมิน ทศนคติ กระบวนการการเลือก และการเก็บไว้ในความทรงจำกระบวนการซื้อ คือ ซื้อและยุติการซื้อ โดยการซื้ออาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบสินค้าและบริการที่ต้องการ เช่นเดียวกับการยุติการซื้อเนื่องจากไม่มีทางเลือกใด ๆ หรือยังไม่ต้องการสินค้านั้น ๆ ดังนั้นการซื้อจึงประกอบไปด้วยการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ได้แก่ จะซื้อที่ไหนอย่างไร จะจ่ายเงินอย่างไร จะซื้อหรือไม่ จะซื้อเมื่อใด

ขั้นตอนที่ 5 การบริโภคเป็นการตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค และวิธีการบริโภคสินค้าชนิดนั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 6 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ เป็นการจัดการกับสิ่งที่เหลือจากการใช้หรือเลิกใช้ ตัวอย่างเช่น ของใช้ที่ไม่ถูกใช้งานนำไปบริจาค หรือนำมาประดิษฐ์เป็นของเอนกประสงค์ (นภารัตน์ วัฒนา, 2554)

นอกจากนี้ สุดาพร กุณทลบุตร (2552, หน้า 75-76) ได้อ้างอิงจากแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ Gilbert D. Harrell ใน The concept of consumer behavior โดย Gilbert D. Harrell ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคน ในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหา และใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมายถึงการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใด ๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจยี่ห้อเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูล หากความรู้และรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เรียกว่าเกี่ยวข้องสูง (High involvement) สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2-1 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ Gilbert D. Harrell (สุดาพร กุณทลบุตร, 2552, หน้า 75-76)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียดและกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรก ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิดอื่น ๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ

(Low involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (High involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ ตั้งใจหาข้อมูลมาก (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552, หน้า 75-76)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้คำนิยามและรวบรวมความหมายไว้มากมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการให้คำนิยาม ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555)

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 124-125 อ้างถึงใน Kotler, 1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการ

ตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อ ได้คำทั้งสอง คือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และก่อนไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค คำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึง การซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยา หรือการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา การประเมินผล คัดเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตน การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where?, How?, เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation

พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws)

ตารางที่ 2-1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค (7O)

คำถาม (6W 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ด้านการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม (6W 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และสิ่งที่แปลกใหม่กว่าของคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นหลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ การบรรจุ การหีบห่อ รูปของตราสินค้า รูปแบบสินค้าบริการ คุณภาพลักษณะ นวัตกรรมของสินค้า ฯลฯ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง การคาดหวังที่อาจจะได้รับจากสินค้า 5. สักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างของการแข่งขันประกอบด้านความแปลกใหม่ ผลิตภัณฑ์ การบริการของพนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคลหรือความต้องการเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย (การขายตรง) การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม (6W 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูไหน โอกาสพิเศษหรืองานต่าง ๆ เทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ในการขาย โดยผ่านคนกลางในการขาย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขายในการส่งเสริมการขายอาจเป็นการให้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์

ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) โมเดล
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 126)

นอกจากนี้ วรุฒม์ ประไพพัตร์ (2556) ได้กล่าวเกี่ยวกับทฤษฎี ญูญแจ 7 ดอกที่สำคัญของ พฤติกรรมผู้บริโภค ญูญแจ 7 ดอกสำคัญ ของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 อย่าง ทั้ง 7 ดอกนี้รวมกันก็จะ เป็นเรื่องของความรู้ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค 4 (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

ญูญแจดอกที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจงใจถ้าเราจะถามคำถามว่า “ทำไมจึงมี พฤติกรรมผู้บริโภค” คำตอบที่ถูกต้องก็คือ “เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ” คำตอบนี้หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจงใจโดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะตัวพฤติกรรมเองเป็น “หนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง” โดยที่จุดหมายปลายทาง ก็คือตอบสนองและทำความเข้าใจกับความต้องการ และความปรารถนาผู้บริโภคอาจซื้อแจกัน เพื่อแสดงความรู้สึกนึกถึงมิตรภาพต่อเพื่อนอีกคนหนึ่งซื้อเครื่องมือไว้ซ่อมรถจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม มีการอยากได้สินค้าไว้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่แต่ละบุคคลนั้นมีใช้ “ทฤษฎี” เข้าวิเคราะห์ จากจุดนี้เราควรพิจารณาเรื่องราวให้ลึกซึ้งอีกนิดหนึ่งโดยสังเกตสถานการณ์ต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งเป็นไปเพื่อ“ให้หน้าที่สำเร็จ” เช่น กรณีผู้บริโภคที่ซื้อ เครื่องมือแต่สำหรับผู้บริโภคอีกรายหนึ่งที่ซื้อแจกันเป็นของขวัญให้เพื่อนก็เพราะมีการแสดง ความรู้สึกเกี่ยวกับตนเองออกมาให้ผู้อื่นเห็น

2. พฤติกรรมส่วนมากมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเกินกว่าหนึ่งเป้าหมายจนทำให้มี แรงจูงใจหลายอย่างผสมกัน (A mix of motivations) การซื้อผงซักฟอกมาใช้ อาจจะเป็นเพราะ “ตามหน้าที่” “เป็นแม่บ้านที่ดี” “เป็นมารดาที่ดี” (ทำให้บุตรสาวดูน่ารักขึ้น) เหล่านี้เป็นเป้าหมาย ในการซื้อครั้งเดียว

3. การระบุนการจูงใจบางอย่างเป็นเรื่องที่ทำได้และกระบวนการตัดสินใจ ไม่สลับซับซ้อน แต่บางครั้งการตัดสินใจสลับซับซ้อนการระบุนการจูงใจก็เป็นการยาก

ญูญแจดอกที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมายในฐานะที่เป็นผู้บริโภค เราควรรู้สึกวางแผนตัดสินใจซื้อและได้ประสบการณ์

ญูญแจดอกที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการนักวิชาการกล่าวว่า พฤติกรรม ผู้บริโภคเป็น “กระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์” (Mental and emotional processes) แล้ว ยังรวมไปถึง “การเลือกการซื้อและการใช้สินค้า” การเลือกเห็นได้ชัดว่าเกิดขึ้นก่อนการซื้อและ แน่นอนต้องเกิดก่อนการใช้สินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภค โปรดสังเกตว่าการซื้อเป็นแค่เพียงขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการดังกล่าวนี้ เท่านั้น

ญูญแจดอกที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลา หมายถึง “เมื่อ” การตัดสินใจเริ่มต้น และความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด

ส่วนความสลับซับซ้อน หมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจังหวะเวลา และความซับซ้อนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยปกติยิ่งการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใดเวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

กฎแฉดอกที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมายในกระบวนการพฤติกรรม ผู้บริโภคมีหลายหน้าที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ ฯลฯ ผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหนึ่งในเวลาเดียวกันก็ได้

กฎแฉดอกที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมรอบตัวเขา การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังงานภายในและภายนอกบางอย่างซึ่งพอจะกล่าวโดยย่อได้ดังนี้

1. พลังทางจิตวิทยา (Psychology) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความนึกคิดของมนุษย์จิตวิทยาช่วยเราสามารถสำรวจการจูงใจของผู้บริโภคและกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจตลอดจนพลังต่าง ๆ ทางวิทยา เช่น การเรียนรู้ การรับรู้หรือการนึกเห็นภาพพจน์ และการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร เป็นต้น

2. พลังทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ช่วยให้รู้วิธีที่สิ่งแวดล้อมทางสังคม (บิดามารดา ครู เพื่อน และสถาบันต่าง ๆ) ปรับแต่งพฤติกรรมและก่ออิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังรวมปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการเลือกสินค้า และตราห้อยของผู้บริโภค

3. สังคมวิทยา (Sociology) เกี่ยวพันกับพฤติกรรมทางสังคมการก่อตัวโครงสร้างและหน้าที่ของกลุ่ม นอกจากนี้ยังเกี่ยวพันกับการเลือกสินค้าในส่วนที่เกี่ยวพันกับกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่อิทธิพลของครอบครัวกลุ่มอ้างอิงชั้นทางสังคมวัฒนธรรมย่อย และแบบของการใช้ชีวิต เป็นต้น

4. เศรษฐศาสตร์ (Economics) เกี่ยวพันกับการเคลื่อนไหวตัวของสินค้าและบริการ รวมทั้งการผลิตการจำหน่ายและการบริโภค นอกจากนี้ยังเกี่ยวพันกับเรื่องสังคมใช้ทรัพยากรอันมีจำกัดอย่างไร

กฎแฉดอกที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกันเราจะต้องเข้าใจกันว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกันเรื่องนี้เป็นเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกันและยังต่างกันอีกในหลายลักษณะนี้ก็เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะต่าง ๆ เหมือนกัน (วรุฒม์ ประไพพัตร์, 2556)

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2546, หน้า 434) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product: P1) เป็นสิ่งที่นำเสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เกิดการซื้อหรือใช้ได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่ผลิตภัณฑ์นอกจากจะหมายถึงสินค้าที่จับต้องได้แล้ว ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย การบริการหรือความคิด ซึ่งเมื่อพิจารณาฟังก์ชันสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองและสร้างมูลค่าแก่ลูกค้า ยังสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ (Five product level) ได้แก่

1.1 ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core benefit) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ เช่น สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าทำการรับประทานอาหารเพื่อประทังความหิว เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Basic product/ Tangible product) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องแปลงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด

1.3 เงื่อนไขหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expected product) เป็นความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น คาดหวังว่าอาหารจะมีรสชาติที่อร่อยสะอาด ถูกหลักอนามัย เป็นต้น

1.4 ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Augmented product) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

1.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Potential product) เป็นสิ่งสำหรับตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price: P2) ราคาคือสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่การขาดทุน ในแง่มุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ถ้าราคาสูงคุณภาพก็น่าจะสูงด้วย ทำให้สิ่งที่คาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับสูง สิ่งที่มาคือ บริการต้องมีคุณภาพ ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ลูกค้าจึงจะพอใจ และกลับมาใช้บริการนั้นใหม่ วิธีการตั้งราคาบริการ มี 3 วิธี ดังนี้

2.1 การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-based pricing) วิธีตั้งราคาโดยคิดต้นทุนบวกกำไรที่ธุรกิจต้องการ

2.2 การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-based pricing) การตั้งราคาแบบนี้ อาจจะต้องให้สูงกว่าธุรกิจของกลุ่มคู่แข่ง ถ้ามั่นใจว่าบริการของเรามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง

2.3 การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-value pricing) เป็นการตั้งราคาตาม การรับรู้คุณค่าของบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าบริการนั้นคุ้มค่ากับ เงินที่จ่าย มีคุณภาพในการให้บริการสูง มีภาพลักษณ์ที่ดี การตั้งราคาบริการต้องสูงเช่นกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมระหว่างช่องทาง เพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่ช่วยให้การดำเนินงานช่องทางเป็นไปด้วยความมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ดังนี้

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน โดยมีการเปิดหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการถึงสถานที่ เหมือนที่นัดหมายให้ลูกค้าได้มา พบกับผู้บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านตัดผม ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการเป็นการบริการ โดยส่งพนักงาน ไปให้บริการตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่ง อาหาร ตามสั่ง การจ้างวิทยากรมาสอนพนักงานบริษัท เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการบริการแบบขยายธุรกิจแฟรนไชส์ ขยายสาขา โดยแบ่งออกเป็นสาขาย่อย ๆ หรือมีการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น บริษัทสายการบินขยาย บัตรผ่านช่องทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบริการที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน ทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4) การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ข้อมูลทุกอย่างที่จำเป็นต่อการโน้มน้าวให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ เป็นการบอกลูกค้าว่ามี ผลิตภัณฑ์และบริการเกิดขึ้นในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ มีเครื่องมือ ที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารมุ่งใจ ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) รูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการโดยไม่ใช้บุคคล มีลักษณะเป็นการให้ข่าวสารผ่าน สื่อมวลชน โดยที่องค์กรเจ้าของข่าวที่ได้รับประโยชน์ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ส่วนในการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสาร เพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ และนโยบายขององค์กร หรือให้เกิดพฤติกรรมที่ดี

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานและการโฆษณาในการขายสินค้า จะเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า และต้องการใช้บริการ เช่น การแจกของตัวอย่าง แจกคูปองส่วนลด ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัล การสะสมคะแนนในการใช้สิทธิประโยชน์ เป็นต้น

4.4 การขายโดยพนักงาน (Personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่สามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ โดยไม่ใช้คนกลาง ช่องทางดังกล่าว ได้แก่ จดหมายตรง แคตตาล็อก การตลาดทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เป็นวิธีการลูกค้าที่มีอัตราการเติบโตในปัจจุบัน

5. ด้านบุคคล (People: P5) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ นั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของ การให้บริการ รายละเอียดดังนี้

5.1 เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารบริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนมีหน้าที่ให้สนับสนุนในด้านต่าง ๆ กิจกรรมต่างของธุรกิจที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ บุคลากรผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งขาด โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานแถวหน้า (Frontline employee) ซึ่งทำหน้าที่ในการมีปฏิสัมพันธ์ โดยตรงกับลูกค้า ณ จุดติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นยามที่หน้าประตู พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ พนักงานบริการลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำลูกค้า ซุปเปอร์ไวเซอร์ ผู้จัดการร้าน ฯลฯ บุคลากรในตำแหน่งเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ซึ่งหมายความว่าพวกเขาเหล่านั้นไม่

เพียงแต่ทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าเท่านั้น หากแต่ยังต้องทำหน้าที่ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation: P6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวนห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ นั่นคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการยิ่งดูหรูหรา สะอาด บริการก็จะมีคุณภาพอีกด้วยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกันทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ คือ การศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรก (First impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรกนักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้น ๆ เช่น ร้านทันตแพทย์ ลักษณะเฉพาะของร้าน คือ ต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาด โปรงใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้จะเป็น ตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์ หากร้านสกปรก ดูไม่สะอาดลูกค้าจะมีความคิดกลัวหรือเกิดมโนภาพไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากกลัวว่าเครื่องมือไม่ทันสมัยกลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่สะอาด ดังนั้น หากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่งร้านต้องดูสะอาด หุรรุหา สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับฟัน แต่หากต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าปานกลาง ร้านอาจจะไม่ต้องหุรรุหามากนัก แต่ต้องดูใส โปรงและสะอาด

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งถ้าการประสานงานระหว่างกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพ ย่อมจะส่งผลให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้ากระบวนการทำงาน เนื่องจากงานด้านบริการต้องมีกระบวนการที่ชัดเจน จะต้องมีกระบวนการการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกัน ไม่ใช่ว่าพนักงานคนนี้พูดอย่างหนึ่ง และอีกคนก็ให้ข้อมูลอีกอย่างหนึ่ง หากใครก็ตามที่กำกับให้บริการแบบตัวใครตัวมันแบบเอาตัวรอดไปวัน ๆ ในที่สุดลูกค้าก็จะจับได้ว่ากระบวนการทำงานของคุณนั้นไม่มีคุณภาพ ไม่ว่าคุณจะขายสินค้าและบริการ

ประเภทไหนก็ตาม ทุกองค์กรจะต้องมีแผนการทำงานที่ดีเยี่ยม ทุกคนต้องเข้าใจและรู้ว่าขั้นตอนต่าง ๆ เริ่มต้นและต้องจบลงอย่างไร ที่สำคัญพนักงานฝ่ายบริการจะต้องเข้าใจกระบวนการทำงาน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม หากองค์กรมีกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อน อย่าปล่อยให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจหรือรู้สึกถึงเลวร้ายตัวเองนั้น มีสมมตน้อยนิดที่ไม่สามารถเข้าใจว่าจะต้องเริ่มต้นทำอะไร หรือต้องโยนความคิดให้ฝ่ายบริการที่ไม่มีความชัดเจน และไม่สามารถอธิบายให้เขาและเธอเหล่านั้นว่าจะต้องเจอกับอะไรบ้างในระหว่างที่กำลังถูกให้บริการ (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557)

MarGrath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีสินค้าที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process management) เพื่อให้การดำเนินงาน และวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลกลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจจะต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ จากการตั้งราคาเหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อจะสร้างข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จากการทำการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นรู้จักกันดีซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's (ฉัตรพร เสมอใจ, 2549, หน้า 52-53)

ธุรกิจบริการนอกจากใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว สำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอเมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการบริการ Booms and Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกา กล่าวว่า ต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps อันได้แก่ บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 182)

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler (2000) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 7Ps ประกอบด้วย กลยุทธ์การบริหารจัดการทั้งหมด 7 ข้อ ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. Products ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ สำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว อาจแบ่งผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้สินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ที่ใช้กับตัวผลิตภัณฑ์ หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของเรา เช่น มีแพ็คเกจไม่เหมือนใคร รสชาติไม่เหมือนใคร ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน เป็นต้น

2. Price ความเหมาะสมของราคา (Price) ในตัวสินค้าและบริการ กับคุณค่า (Value) ที่ผู้ให้บริการ หรือลูกค้าจะได้รับ ควรมีความสัมพันธ์กันความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ กลยุทธ์ การตั้งราคาที่ใช้การตั้งราคาแบบใด สูง ต่ำ บ่งบอกถึงความเป็น Premium ของตัวผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาแบบ 99, 29 หรือราคาสูง หรืออื่น ๆ

3. Place สถานที่ในการนำเสนอ หรือสำหรับใช้ในการขายสินค้า และบริการ ควรเลือกทำเลที่ตั้ง หรือช่องทางในการขายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สามารถเดินทางสัญจรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีในบริเวณนั้น ๆ สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า ช่องทางจัดจำหน่าย ใช้ช่องทางใด เช่น อาจใช้การขายทางอินเทอร์เน็ต มีหน้าร้าน ขายผ่านตัวแทน เป็นต้น ขายเหล่าฟว่งเบียร์ เป็นต้น Process ว่าด้วยการพูดถึงกระบวนการทำงาน เนื่องจากงานด้านบริการต้องมีกระบวนการที่ชัดเจน จะต้องมีกรออกแบบกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกัน ไม่ใช่ว่าพนักงานคนนี้พูดอย่างหนึ่ง และอีกคนก็ให้ข้อมูลอีกอย่างหนึ่ง หากใครก็ตามที่กำลังให้บริการแบบตัวใครตัวมัน แบบเอาตัวรอดไปวัน ๆ ในที่สุดลูกค้าก็จะจับได้ว่ากระบวนการทำงานของคุณนั้นยอดเยี่ยม ไม่ว่าจะขายสินค้าและบริการประเภทไหนก็ตาม ทุกองค์กรจะต้องมีแผนการทำงานที่ดีเยี่ยม ทุกคนต้องเข้าใจและรู้ว่าขั้นตอนต่าง ๆ เริ่มต้นและต้องจบลงอย่างไร ที่สำคัญพนักงานฝ่ายบริการจะต้องเข้าใจกระบวนการทำงานและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยมหากองค์กรของคุณมีกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อน อย่าปล่อยให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจหรือรู้สึกถึงเลวร้ายตนเองนั้นมีสมมตน้อยนิดที่ไม่สามารถเข้าใจว่าจะต้องเริ่มต้นทำ

อะไร หรือต้องโยนความผิดให้ฝ่ายบริการที่ไม่มีความชัดเจน และไม่สามารถอธิบายให้เขาและเธอ เหล่านั้นว่าจะต้องเจอกับอะไรบ้างในระหว่างที่กำลังถูกให้บริการ

4. Promotion มีการส่งเสริมการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการขายในขั้นต้นเลยทีเดียว การส่งเสริมการขายที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามีการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ลด แลก แจก แถม

5. People, Employee ด้านบุคคล หรือพนักงานขององค์กร จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ หรือเพื่อการสร้างค่านิยมให้แก่องค์กรความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากรตัวคนในองค์กรมีการบริการดี หรือมีคนที่เก่งทำงานในองค์กร People ถือว่ามีความสำคัญกับธุรกิจที่ต้องทำหน้าที่บริการเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยคนเป็นเครื่องมือในการทำงาน หากต้องการให้บริการถูกจัดอันดับอยู่ในขั้นดีเลิศ คุณจะต้องสรรหาผู้ที่มีใจรักงานทางด้านบริการ บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ที่สำคัญจะต้องมีความรู้และความสามารถพิเศษในหน้าที่ที่เป็นอย่างคือนอกจากนี้แล้วยังต้องมีความอดทนต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามเรียนรู้ที่แก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดี ทุกวันนี้มีบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ที่สามารถมัดใจผู้บริโภคได้ด้วยการให้บริการ ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการขาย การพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริการนั้นถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มองข้ามไม่ได้เลยทีเดียว เนื่องจากทุกวันนี้การแข่งขันจะบอกคุณเองว่าควรจะทำอย่างไร เพื่อให้การบริการของคุณนั้นสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

6. Physical evidence/ Presentation เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่น ๆ อีกด้วย สิ่งที่น่าสังเกตต่อสายตาของลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพคเกจ บรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น หลักฐานทางกายภาพ เช่น ร้านตัดผม มีเกียรติบัตร แชมป์ตัดผม ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น หรือมีการใส่ยูนิฟอร์มเหมือนกัน ทำให้คนเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้าน เป็นต้น Physical evidence ว่าด้วยเรื่องหลักฐานการแสดงความเชื่อมั่นอาชีพของการให้บริการ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ถูกจัดว่าเป็นปัจจัยที่ใช้ในการแข่งขันจะต้องรับรู้ได้ว่ากำลังใช้บริการมืออาชีพ ตัวอย่างเช่น สถานที่ให้บริการต้องบ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพด้วย หากคุณปล่อยให้มาตรฐานความสะอาดและปลอดภัยของคลินิกกีฬาฟัน ใกล้เคียงกับซุ้มตอนพื้นข้างถนน ลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะไม่มั่นใจในความเป็นมืออาชีพของคุณอย่างแน่นอน

7. Process กระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กระบวนการในการจัดการด้านการบริการที่จะทำให้อลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้ากระบวนการผลิตภัณฑ์ที่ รวดเร็ว ผิดพลาดน้อย และทำงานได้มากขึ้น

ซึ่งทั้งหมดนี้ก็คือ รายละเอียดโดยย่อของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P นั่นเอง สำหรับนำไปปรับใช้กับหน่วยงานหรือองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านสินค้าและบริการ อย่างดีที่สุดในทุกด้านขององค์กร

นอกจากนี้ ธีชาภรณ์ ต๊ะต้องใจ (2555) ได้กล่าวเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้กล่าวอธิบายถึงตัวแปรผันทางการตลาดที่ผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการสามารถควบคุมให้ ปริมาณการขายหรือการให้บริการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรผัน หลายประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของ มนุษย์ได้ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจของผู้ขาย เช่น ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์กร สินค้าความหลากหลายชนิดมีตรงความต้องการ มีคุณภาพ มีมาตรฐานรับรอง มีความสะอาด สด ใหม่ อยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น อาหารพื้นเมืองต้องมีชื่อ ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน สะอาด และเป็นที่ยอมรับแก่ผู้ที่พบเห็น ลักษณะของหีบห่อต้องดี สะอาด เก็บ รักษาไว้ได้นาน และมีรสชาติและคงคุณภาพอยู่เสมอ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของ ตัวเงินตราที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย ตามกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนด เช่น ราคา มีการแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยจนเกินไป เป็นต้น

2. บุคคล (People) บทบาทของบุคคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจาก จะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการ บทบาทของบุคลากร ได้แก่ การให้บริการผู้มาติดต่ออย่างรวดเร็ว มีความถูกต้องทันเวลาต่อความต้องการของผู้รับบริการ ทัศนคติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นลักษณะทางการบริการต้องมีความใส่ใจในการให้บริการ ใส่ใจลูกค้า ลูกค้าทุกคนต้องมีความเท่าเทียมกัน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อ สินค้าอีกครั้งในครั้งต่อ ๆ ไป ซึ่งบทบาทของบุคลากรมีความสำคัญอย่างมากต่อการให้บริการของ ธุรกิจ

3. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจทางการบริการ กระบวนการในการส่งมอบ บริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรมนุษย์ แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้า อย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้หมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ดังนั้น ขั้นตอนของกระบวนการจึงเป็นการส่ง

มอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า (Customer satisfaction) ให้ได้รับความพอใจสูงสุด

4. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) จะเกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัส จับต้องได้ของการบริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น สถานที่ที่ให้บริการมีความสะอาด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ ได้ ฯลฯ

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มหรือบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภค หรือแหล่งที่ใช้ประโยชน์ หรือวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันหรือรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกันกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด โดยบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องปกป้องผลิตภัณฑ์ให้อยู่สภาพเดิม มีความสะดวกในการพกพาขนส่งและเคลื่อนย้าย รวมทั้งยังเพิ่มความสะดวกในการใช้งานแก่ผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถสร้างความแตกต่าง และโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้ โดยการออกแบบให้มีสีสันสวยงาม สะอาด ช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติ ซึ่งสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุนให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี (ชิชาภรณ์ ต๊ะต้องใจ, 2555)

นอกจากนี้ ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547 อ้างถึงใน วรุตม์ ประไพพัตร์, 2556) ที่ได้อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบ มีลักษณะดังนี้ (MarGrath, 1986)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สัน และความสวยงาม ราคาสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์งานต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็น

มาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำกว่า

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยและเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว

5. บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงาน โดยอาจมีการฝึกอบรม พัฒนาผลงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจ และความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6. กระบวนการการให้บริการ (Process management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดีการบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงิน หรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical facilities) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ และทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตรเหมาะต่อการจับจ่ายเครื่องครัว (วรุตม์ ประไพพัทธ์, 2556)

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจ

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังนี้ (ชนิตาภา วรรณภรณ์, 2555)

1. บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาเหลือเพียงทางเดียว
2. ซีมอน (Simon) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่
3. มูดี้ (Moody) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือเมื่อใดที่จะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางการแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายใช้เวลา
4. กิบสัน และอิวาน เซวิช (Gibson and Ivan Cevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารที่ต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคลและกลุ่มในองค์การ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาด ชื่อ John Farley และคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” (ชนิตาภา วรรณภรณ์, 2555)

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ อธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธี คือ

1.1 จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิถีวะสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตัวเองและเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

1.2 จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่น จากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา และทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าหรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อการบริการนั้น ๆ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าที่สามารถทำให้ผู้รับบริการจดจำลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งในด้านรูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุ หีบห่อ การออกแบบ ความทนทานของสินค้า และคุณภาพของการบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเป็นความรู้สึกชอบ/ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกในเชิงบวกหรือในเชิงลบในต่อผลิตภัณฑ์การบริการ

ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารข้อมูล ผลิตภัณฑ์และการบริการของสินค้า หรืออาจเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ว่ามีมาอย่างไรหากได้รับข่าวสารข้อมูลมาในด้านบวก นึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในด้านบวก ความรู้สึกดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นก็จะตามมา ในทางตรงกันข้ามความรู้สึกในทางด้านลบจะเกิดเมื่อได้รับข่าวสารข้อมูลในทางด้านลบและนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในด้านลบ ซึ่งการเกิดเจตคติในเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นการประเมินและการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และการบริการนั้น ตอบสนองความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นอาจเกิดจากการได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการบริการหรือเกิดจากการสืบค้นข้อมูล ก่อให้เกิดความศรัทธาที่ส่งผลต่อเครื่องหมายการค้าร่วมกันอย่างไร โดยที่อิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และการบริการจะส่งผลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการต่อไปหรือไม่

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยมีการความคิดล่วงหน้าหรือคาดการณ์ไว้แล้ว เช่น จะเลือกใช้สีไหน รุ่นไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นขั้นตอนสุดท้าย ที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น (ชนิตาภา วรรณภรณ์, 2555)

นอกจากนี้ ปีลันธน์ สีลาวิเศษฤทธิ (2554) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของ St. Elmo Lewis, 1898 ที่ได้กล่าวถึงลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแบบไอดา (AIDA model)

1. ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึง ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารหรือลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสาร โดยจำเป็นต้องออกแบบข่าวสาร

ให้มีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร่องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain attention) ทำให้เกิดผลดี และมีประสิทธิภาพ

2. ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารจะทำให้เกิดการเร้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในขั้นตอนนี้การออกแบบข่าวสารควรมีคุณลักษณะจูงใจให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป (Hold interest) ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท สามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร

3. ความต้องการอยากได้ (Desire: D) หมายถึง ผู้ส่งข่าวสารต้องกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา ความจูงใจให้เกิดความต้องการ ความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ ในการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse desire)

4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นขั้นตอนที่ผู้ส่งข่าวสารทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นอย่างแน่นอน และสำหรับการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะเร้าใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Elicit action)

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ เมธี มณีงาม (2556) ได้กล่าวเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision-marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ศึกษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์, 2543, หน้า 85-86)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เมื่อผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก 1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น และ 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น 1) แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ 2) แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกู้ภัณฑ์ 3) แหล่งสาธารณชน (Public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และ 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand decision) 2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision) 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision) 4) เวลาที่ซื้อ (Timing decision) และ 5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

โดยถ้าลูกค้านั้นมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้านั้นจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วยด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call center) เป็นต้น จากแนวคิดการตัดสินใจ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าสังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส (เมธี มณีงาม, 2556)

นอกจากนี้ กุลชลี ไชยนันตา (2539, หน้า 135-139) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ นักวิชาการ พลันเกต และแอ็ดเนอร์ (Plunkett & Attner, 1994, p. 162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ (กุลชลี ไชยนันตา, 2539)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลา ซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคลหรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื้อที่ไม่พึงประสงค์

ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่งของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสด

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจ ที่มีอัตราการขยายตัวสูง ผู้ประกอบการขนาดย่อมมีการปรับปรุงธุรกิจของตนเอง รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก ถึงแม้กาแฟจะเป็นเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายและเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมาเป็น เวลานาน แต่ลักษณะความนิยมและพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2549)

แต่ปัญหาที่ตามมา คือ หลายรายทำโดยขาดความรู้จริง อีกทั้งเกิดมากจนตั้งในทำเลซ้ำซ้อนกัน แย่งลูกค้ากันเอง ส่งผลร้านกาแฟเกิดใหม่อัตราล้มเหลวสูงมากเนื่องจากทุกวันนี้ การดื่มกาแฟกลายเป็นไลฟ์สไตล์ใหม่ของคนไทยไปแล้ว ผลสำรวจชี้ชัดว่าปริมาณการดื่มกาแฟของคนไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ดังนั้นเจ้าของร้านจะต้องรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันจะเลือก

คุณภาพดีในราคาสมเหตุสมผล เพื่อให้คนส่วนใหญ่รู้ว่า กาแฟที่มีคุณภาพดีเป็นอย่างไร ถ้าไปตั้งราคาเกินจริงอาศัยแค่ขายชื่อแบรนด์ ลูกค้าน่าจะไม่ตอบรับมากนัก เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่กินกาแฟที่ถูกลง แต่คุณภาพพอใช้ได้ สำหรับหน้าใหม่ สิ่งสำคัญต้องมีทำเลดี เรียนรู้การทำธุรกิจร้านกาแฟอย่างลึกซึ้ง และขายในราคาเหมาะสม (เรวัตร์ ชาติวิศิษฐ์, 2559)

สภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสด ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมและให้ความสนใจกันมากขึ้น เนื่องจากเป็นจังหวัดทางผ่านไปสู่ภาคตะวันออก เฉียงเหนือและภาคเหนือ (บางจังหวัด) โดยเป็นจังหวัดที่มีการพักรถทัวร์ จึงทำให้ผู้ที่คือนักธุรกิจรุ่นใหม่ ๆ มองเห็นช่องทางในการทำธุรกิจ จึงทำให้เกิดธุรกิจร้านกาแฟสดอย่างมากมายเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยเฉลี่ยร้านกาแฟสดมีลูกค้ามาใช้บริการในร้านอยู่ไม่ต่ำกว่า 80 คนต่อวัน ผู้บริโภคบางคนก็ต่างมีความชอบรสชาติกาแฟสดที่แตกต่างกัน ในการเลือกบริโภคตามบุคลิก ลักษณะฐานะ และรสนิยม เพื่อเป็นการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด ที่กำลังเติบโตและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คาดว่าในปัจจุบันจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้การแบ่งส่วนทางการตลาดที่สูงขึ้นในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Fuqiao Chen, Shujie Li, Renhua Jiang and Aiqin Jiang (2015) ทำการวิจัยเรื่อง What factors are influencing tea consumption among Chinese urban residents ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาของชาวจีน เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์การใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากการสำรวจ โดยการแบบสอบถามใน 12 เมืองในประเทศจีน โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ จากผู้บริโภคชาในจีน จำนวน 3 กลุ่ม โดยใช้การพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในรูปแบบ ลักษณะทางด้านประชากรและด้านส่วนบุคคล, ปัจจัยทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ โดยความแตกต่างทางปัจจัยทางด้านเพศ รายได้และบุคคลทั่วไป ทางด้านบรรยากาศในการบริโภคและนิสัยของการดื่มชาของชาวจีนที่ส่งผลกระทบต่อตลาดชาในจีนอย่างมาก ซึ่งทำให้บริษัทที่ผลิตชาต่าง ๆ เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาให้มากยิ่งขึ้น จากผลการวิจัยนี้ พบว่าเพศหญิง มีความต้องการดื่มชามากกว่าเพศชาย ดังนั้นการจึงเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชา ให้ตอบสนองในเพศหญิงมากขึ้น รองลงมาการบริโภคชาในครอบครัวของแต่ละพื้นที่ และการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมาก ดังนั้นควรเน้นการเพาะปลูกชาและนำชาไปใช้ประโยชน์ในการสร้างบรรยากาศสถานที่เอื้อต่อการบริโภคชาในเมืองจีนให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ที่นิยมบริโภคชา ให้ข้อเสนอแนะว่า 1) ควรสร้างผลิตภัณฑ์ชาให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและราคาไม่แพง และ 2) ควรใช้โปรแกรมในการศึกษา

สำรวจพฤติกรรมของผู้ที่นิยมบริโภคชาเพื่อไว้ใช้สำหรับเป็นข้อมูลในการส่งเสริมการศึกษาและพฤติกรรม ความถี่ และปริมาณของชาทั้งในประเทศจีน และในประเทศอื่น ๆ

Williamson, Lockshin, Francis and Loose (2015) ทำการวิจัยเรื่อง Influencing consumer choice: Short and medium term effect of country of origin information on wine choice ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคไวน์ ในระยะสั้นและกลางของประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งข้อมูลในการเลือกไวน์ โดยจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การตรวจสอบสิ่งที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นของการเลือกไวน์ในตลาดไวน์มาพัฒนาในจีน การศึกษาก่อนหน้านี้ได้แสดงให้เห็นว่า ประเทศต้นกำเนิดเป็นที่แรก หรือประเทศที่ 2 มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคไวน์อย่างไร การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ทำการทดลองซ้ำทางเลือกสำหรับการบริโภคไวน์ โดยที่ทำการทดลองแบบไม่ต่อเนื่องกัน ในการทดลองครั้งแรกที่มีการแสดงข้อความในรูปแบบการโฆษณาสอดคล้องเกี่ยวกับเนื้อหาและสินค้า เป็นวิธีการสร้างความสัมพันธ์ของผู้บริโภค การทดลองครั้งที่ 2 การประเมินความจำข้อความของการโฆษณา โดยใช้ระยะเวลาหลังจากนั้นประมาณ 10 ในการจัดอันดับคุณภาพไวน์เป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่จะมีอิทธิพลต่อทางเลือกของประเทศต้นกำเนิดไวน์ ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มข้อความโฆษณาของไวน์ที่ผลิตจากประเทศต้นกำเนิด เพื่อทดสอบความสำคัญของข้อความว่า ผู้บริโภคจดจำได้มากน้อยเพียงใด ผลของการวิจัยได้ข้อสรุปว่า การเพิ่มข้อความโฆษณาที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและสถานที่ ในด้านความสะอาดและด้านรสชาติของไวน์จะให้ประสิทธิภาพมากที่สุดในการพิจารณาทางเลือกของไวน์ทั้งในระยะสั้นและกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มให้ความสำคัญในด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกไวน์ในลำดับรองลงมา ผลการทดลองในภาพรวมทางเลือกบริโภคไวน์ของผู้บริโภคหลังจากเพิ่มข้อความโฆษณาที่ใช้ในการทดสอบความจำของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลา 10 วัน พบว่า มีผลอยู่ในระดับสูง เพราะว่าผู้บริโภคมักจะจดจำโฆษณาข้อความของไวน์ที่เป็นทางเลือกต้น ๆ บ่งบอกให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโฆษณา เพื่อพิจารณาในการเลือกบริโภคไวน์เป็นปัจจัยหลัก ๆ ของการเลือกที่จะบริโภคไวน์

Xiufeng and Yazhi (2015) ทำการวิจัยเรื่อง Factors Influencing Organic Food Purchase of Young Chinese Consumers Organic food has drawn attention of more and more consumers ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคช่วงวัยหนุ่มสาวในจีนที่กำลังได้รับความนิยมบริโภคที่มากขึ้น เป็นผลให้นักวิจัยหลายคนได้พยายามที่จะอธิบายถึงแรงจูงใจและปัญหาการตลาดที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ การศึกษาก่อนหน้านี้ ให้ผลลัพธ์ที่ขัดแย้งกันบางอย่างและไม่สามารถสร้างความเข้าใจที่ครอบคลุมของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศจีน ได้รับการวิจัยปัจจุบันบทความนี้พยายามที่จะดำเนินการศึกษาที่ครอบคลุมของการบริโภคอาหารอินทรีย์โดยการตรวจสอบความหลากหลายของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์และให้ความหมาย

ในบางตลาดผ่านการสำรวจของผู้บริโภคหนุ่มสาวในพื้นที่เมืองสำคัญต่าง ๆ ในจีนผลที่ได้แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการปรับปรุง TRA ได้รับการใช้ประสบความสำเร็จในการศึกษานี้ การวิจัยได้ข้อสรุปว่า “ความปลอดภัยของอาหาร โภชนาการ และที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” เป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งผลกระทบต่อการจัดซื้ออาหารอินทรีย์ ขณะที่เมื่อการพิจารณาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการผักผลไม้เมล็ดพืชและถั่วเมล็ดแข็งและไข่จะเป็นอินทรีย์ซึ่งพิจารณาเป็นลำดับ นอกจากนี้การวิจัยแสดงให้เห็นว่าอุปสรรคหลัก ที่เกี่ยวกับช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม บ่งบอกว่าการให้ราคาอาหารอินทรีย์ยังไม่มีความไม่พร้อมเท่าไรนัก เพราะว่าคุณค่าของอาหารอินทรีย์ค่อนข้างมีราคาที่ไม่เหมาะสมต่อการซื้อขายได้ง่าย การค้นพบนี้มีผลกระทบต่อสื่อสารทางการตลาดให้กับผู้บริโภค จะสามารถนำไปใช้ในพัฒนาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ให้ดีขึ้น

วรุฒม์ ประไพพัทธ์ (2556) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยในด้านบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง และ 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.962 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การวิเคราะห์ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า แหล่งข้อมูล ช่วงเวลาในการซื้อ วันในการซื้อ สถานที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กชพรรณ อุดอามาตย์ (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโปรโมชันอาหารบุฟเฟต์ ของร้านเซฟแมน มีวัตถุประสงค์เพื่อบูรณาการการเรียนการสอนของภาควิชาการ โภชนา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามสู่การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา และเพื่อศึกษาการทำงาน

วิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและเพิ่มทักษะทางการทำงานวิจัยโดยการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาใน ครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ เรื่องการจัด โปรโมชันลดราคาอาหาร บุฟเฟ่ต์ประจำเดือนกรกฎาคมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และมีความพึงพอใจต่อประเด็นเรื่อง สถานที่ในการจอร์นเพียงพอน้อยที่สุด มีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ธีชาภรณ์ ต๊ะต้องใจ (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 150 ตัวอย่าง โดยเลือกการเก็บ ข้อมูลเป็นวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ส่วนมากมีช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้ ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี ส่วนมากเน้น การรับประทานกาแฟโดยเน้นรสชาติเป็นหลัก รองลงมาเป็นการให้ความสำคัญของตราสินค้า ปัจจัย ทางด้านการตลาดให้ความสำคัญทางด้าน ราคาเป็นหลัก กิจกรรมต่าง ๆ ตามเทศกาล การส่งเสริม ทางการตลาดต่าง ๆ ของทางร้าน

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย มีอายุระหว่าง 18-28 ปี มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 12,001-19,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดระหว่าง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 9.00-12.00 น. โดยจะ บริโภคกาแฟประเภท Capucino และ Espresso ในจำนวนที่ใกล้เคียงกันเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด เนื่องจากรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด อยู่ระหว่าง 26-45 บาท และ ระหว่าง 46-65 บาท ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนสถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านกาแฟใน ห้างสรรพสินค้า โดยบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟโอ่งมังกรมากที่สุด สำหรับบุคคลที่มีส่วนในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด คือ ตนเอง และยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ร้าน กาแฟเป็นสถานที่นัดพบกันมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน กาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับเดียวกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา รองลงมา ได้แก่ ทางด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

กานต์ชนิตา โชค่างพลู (2558) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษา มหาวิทยาลัย สยาม ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อายุมากกว่า 23 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ผู้ปกครองประกอบอาชีพพนักงานบริษัท วัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟสด คือ ลดอาการง่วงนอน ปริมาณการบริโภคกาแฟสดในแต่ละวัน จำนวน 1 แก้ว ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด คือ ช่วงเช้า เวลา 08.00-11.59 น. โดยส่วนใหญ่บริโภคกาแฟประเภทคาปูชิโน่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการบริการ รองลงมา ได้แก่ ทางด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการขายการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดมากที่สุด ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟสด ลดอาการง่วงนอน นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดมากที่สุดด้านปริมาณการบริโภคกาแฟสดในแต่ละวัน

การ์นต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อพรานทะเลในเขตบางแค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อพรานทะเล และอาศัยอยู่ในเขตบางแค จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้ Pearson correlation co-efficient ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ตามลำดับ มีอายุ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งห่อพรานทะเลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบรรจุภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความคิดเห็น รองลงมา ได้แก่ ด้านความสนใจ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านกิจกรรม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีและขั้นตอนการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำนวนทั้งสิ้น 4 ร้าน ประกอบไปด้วย 1) ร้านกาแฟสด La Glace 2) ร้านกาแฟ อาร์ท สระบุรี 3) HAPPY Cat Café 4) Love Coffee-เลิฟ คอฟฟี่ ร้าน โดยการแบ่งคำถามตัวอย่างร้านละ 100 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 โดยใช้สูตรดังนี้

ใช้สูตรของ Cochran (1953)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%) $\gg Z = 1.65$

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\gg Z = 1.96$

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%) $\gg Z = 2.58$

D คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้น ๆ เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{0.3(1-0.3)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.3(0.7)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(0.21)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.806736}{0.05^2}$$

$$n = 322.6944 \text{ หรือ } 323 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจะได้จำนวนกลุ่มตัวทั้งสิ้น 323 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เก็บสำรองไว้ทั้งหมดทั้งสิ้น เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะมีการใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่มาจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์และเอกสารตีพิมพ์เผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) ใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างมาตอบ

แบบสอบถามโดยใช้วิธีแบบตามสะดวก (Convenient sampling) โดยแจกแบบสอบถาม และ Link แบบสอบถามออนไลน์ที่ร้านกาแฟสดให้แก่ลูกค้า หรือผู้ที่มาใช้บริการภายในร้านให้ครบตามจำนวนรวม 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อบกพร่องของข้อคำถามด้วยวิธี Index of item-objective congruence (IOC) และมีการทำการปรับปรุงให้มีความถูกต้องมากขึ้น แล้วทำการนำแบบสอบถามไปทำการทดลองทดลองใช้ จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยในแบบสอบถามมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Check list) โดยใช้ Nominal scale และ Ordinal scale เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questionnaire) จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 3 สถานภาพ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 5 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการใช้บริการร้านกาแฟสด โดยใช้เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Check list) โดยใช้ Nominal scale และ Ordinal scale เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questionnaire)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาด โดยใช้ Rating scale

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด โดยใช้ Rating scale

ตอนที่ 2-4 ของแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert's scale ซึ่งเป็นจะคำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ในการวิเคราะห์ มีเกณฑ์ในการให้คะแนนซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถาม โดยใช้การแปลผลคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าของบุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว (2535) ดังนี้

- 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด
- 1.51-2.50 หมายถึง น้อย
- 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง
- 3.51-4.50 หมายถึง มาก
- 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภครักษาแปสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี” ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคจากในสิ่งพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เอกสาร หนังสือ ตำราทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแล้ว ไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อผิดพลาดมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน โดยมีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. ดร.ธีทัต ศรีศิริ โชติ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
นานาชาติ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม หัวหน้าภาควิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ดร.นนุช ศรีสุข ประธานสาขาบริหารทั่วไป คณะวิทยาศาสตร์
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
วิทยาเขตสระแก้ว

ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา ช่วยพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้และความเหมาะสมของเนื้อหาคำถาม และข้อบกพร่องของข้อคำถาม ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) และจากการวิเคราะห์นี้ต้องได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อแนะนำที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาทำการปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความถูกต้องมากขึ้น และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง

ขั้นตอนที่ 6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขถูกต้องสมบูรณ์แล้วไปทำการทดลอง (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's alpha coefficient: α coefficient) ต้องได้ค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.7

ขั้นตอนที่ 7 นำข้อบกพร่องจากการทดลองมาปรับปรุงครั้งสุดท้าย เพื่อนำไปพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์โดยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถแยกผลของการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละกรอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งแบ่งการทดสอบตามสมมติฐานที่สอดคล้องกับกรอบการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะโดยทั่วไปที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ Independent-samples t-test และ One-way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค มีพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ Multiple regression analysis

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค มีความต้องการทางด้านการตลาดที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ Multiple linear regression analysis

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติแล้วประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรบริโภคและการใช้บริการร้านกาแฟสด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t หรือ t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F หรือ F-distribution
df	แทน ค่าองศาของควมอิสระ (Degree of freedom)
P-value	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
Adjust R ²	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
*	แทน ค่าความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	193	48.3
หญิง	207	51.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.0
20-30 ปี	282	70.5
31-40 ปี	55	13.7
41-50 ปี	52	13.0
มากกว่า 50 ปี	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	294	73.4
สมรส	95	23.8
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	21.2
ปริญญาตรี	283	70.8
ปริญญาโท	32	8.0
สูงกว่าปริญญาโท	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกษตรกร/ รับจ้าง	15	3.8
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	78	19.5
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103	25.7
พนักงานบริษัทเอกชน	174	43.5
นักเรียน/ นักศึกษา	30	7.5
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ประกอบอาชีพเกษตรกร/ รับจ้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	14	3.5
5,000-10,000 บาท	53	13.3
10,001-15,000 บาท	95	23.8
15,001-20,000 บาท	112	28.0
มากกว่า 20,000 บาท	126	31.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน

112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการใช้บริการร้านกาแฟสด

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟสด

จุดประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นสถานที่นัดพบ	98	24.4
อ่านหนังสือ	9	2.3
เจรจาธุรกิจ	16	4.0
นั่งผ่อนคลาย	245	61.3
เล่น Internet หรือใช้บริการ Wifi	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟสดเพื่อนั่งผ่อนคลาย จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ ผู้ที่มีจุดประสงค์เพื่อเป็นสถานที่นัดพบ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 จุดประสงค์เพื่อเล่น Internet หรือใช้บริการ Wifi จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เจรจาธุรกิจ จำนวน 16 คน จุดประสงค์เพื่ออ่านหนังสือ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4-8 ข้อมูลปริมาณการบริโภคกาแฟสดต่อวัน

ปริมาณการบริโภคกาแฟสดต่อ/ วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 แก้วต่อวัน	326	81.5
2-3 แก้วต่อวัน	70	17.5
4 แก้วต่อวันขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการบริโภคกาแฟสด ที่ 1 แก้วต่อวัน จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาอยู่ที่ปริมาณ 2-3 แก้วต่อวัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/ สัปดาห์	141	35.3
2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	171	42.7
4-5 ครั้ง/ สัปดาห์	60	15.0
มากกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความถี่ในการใช้บริการ ที่ 1 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ ระดับระดับความถี่ 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ระดับความถี่ 4-5 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และระดับระดับความถี่มากกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ข้อมูลระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสด

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 นาที	63	15.7
10-15 นาที	142	35.5
16-30 นาที	121	30.3
31 นาทีขึ้นไป	74	18.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสด 10-15 นาที จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา มีระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสด 16-30 นาที จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ระยะเวลาในการใช้บริการกาแฟสดตั้งแต่ 31 นาทีขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสดน้อยกว่า 10 นาที จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ข้อมูลประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค

ประเภทของกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กาแฟร้อน	57	14.2
กาแฟเย็น/ บัน	312	78.0
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภคเป็นกาแฟเย็น จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา มีประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภคเป็นกาแฟร้อน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และประเภทของกาแฟสดชนิดอื่น ๆ อีก 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
40-100 บาท/ ครั้ง	311	77.8
101-200 บาท/ ครั้ง	78	19.4
มากกว่า 200 บาท/ ครั้ง	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งที่ 40-100 บาท/ ครั้ง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งที่ 101-200 บาท/ ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และค่าใช้จ่ายที่มากกว่า 200 บาท/ ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ข้อมูลลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสด

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการร้านเดิมประจำ	120	30.0
เปลี่ยนร้านที่ให้บริการไปเรื่อย ๆ	69	17.3
ตามความสะดวกสบายของผู้บริโภค	211	52.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีลักษณะการใช้บริการตามความสะดวกสบายของผู้บริโภคกาแฟสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา มีลักษณะการใช้บริการร้านเดิมเป็นประจำ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีลักษณะการใช้บริการเปลี่ยนร้านที่ให้บริการไปเรื่อย ๆ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด

ตารางที่ 4-14 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.56	มาก
2. ด้านราคา	3.99	0.63	มาก
3. ด้านสถานที่	4.06	0.62	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.75	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.13	0.68	มาก
6. ด้านการบริการ	4.18	0.62	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.05	0.68	มาก
รวม	3.98	0.53	มาก

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

สระบุรี อยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.98 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.53

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรีในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ทางด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.13 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.99 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.86 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.60 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-15 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. รสชาติของกาแฟ/ ความหอมของกาแฟ	4.17	0.73	มาก
2. ความเป็นมาตรฐานของรสชาติกาแฟ	4.06	0.71	มาก
3. รูปแบบของแก้วกาแฟมีความเป็นเอกลักษณ์ จดจำได้ง่าย	3.57	0.87	มาก
4. มีประเภทของกาแฟให้เลือกหลากหลาย	3.85	0.82	มาก
5. มีชื่อเสียงทางด้านรสชาติกาแฟ	3.67	0.79	มาก
รวม	3.86	0.56	มาก

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.86 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.56

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รสชาติของกาแฟ/ ความหอมของกาแฟ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.17 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในระดับที่มากที่สุด รองลงมา คือ ความเป็นมาตรฐานของรสชาติกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ประเภทของกาแฟให้เลือก

หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.85 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 ชื่อเสียงทางด้านรสชาติกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 และรูปแบบของแก้วกาแฟมีความเป็นเอกลักษณ์ จดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.57 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-16 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพของรสชาติกาแฟอยู่ในระดับ ที่เหมาะสมกับราคา	4.03	0.77	มาก
2. ปริมาณของกาแฟอยู่ในระดับที่คุ้มค่างับราคา	3.91	0.79	มาก
3. บรรยากาศภายในร้านกาแฟให้ความรู้สึก ที่เหมาะสมและคุ้มค่างับราคา	4.04	0.79	มาก
4. การบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมกับราคา	3.99	0.81	มาก
รวม	3.99	0.63	มาก

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.99 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.63

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่า บรรยากาศภายในร้านกาแฟให้ความรู้สึกที่เหมาะสมและคุ้มค่างับราคา มีค่าเฉลี่ย 4.04 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในระดับที่มากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพของรสชาติกาแฟอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ย 4.03 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 การบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ย 3.99 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 และปริมาณของกาแฟอยู่ในระดับที่คุ้มค่างับราคา มีค่าเฉลี่ย 3.91 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-17 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสถานที่)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. บรรยากาศในร้านชวนให้ดื่มกาแฟ	4.07	0.75	มาก
2. สถานที่ตั้งของร้าน สะดวกแก่การไปใช้บริการ	4.15	0.76	มาก
3. ตกแต่งร้านหรูหรา ทันสมัยและมีเอกลักษณ์	3.82	0.84	มาก
4. จำนวนที่นั่งเพียงพอแก่การไปใช้บริการ	3.95	0.87	มาก
5. ความสะอาดของร้าน	4.33	0.80	มากที่สุด
รวม	4.06	0.62	มาก

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.06 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.62

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ พบว่า ความสะอาดของร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.33 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในระดับที่มากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่ตั้งของร้าน สะดวกแก่การไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 บรรยากาศในร้านชวนให้ดื่มกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 จำนวนที่นั่งเพียงพอแก่การไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 และ ตกแต่งร้านหรูหรา ทันสมัยและมีเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-18 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. จัดโปรโมชั่นแลกซื้อของที่ระลึกในช่วงเทศกาล	3.68	0.87	มาก
2. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจน	3.68	0.80	มาก
3. การสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี	3.60	0.89	มาก
4. การที่สมัครเป็นสมาชิกของร้าน ท่านจะได้รับสิทธิพิเศษ	3.60	0.90	ปานกลาง
5. ท่านได้รับคูปองส่วนลดในช่วงต่าง ๆ	3.45	0.93	ปานกลาง
6. การจัดเครื่องดื่มกาแฟ ของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ	3.60	0.94	ปานกลาง
รวม	3.60	0.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.6 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.74

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.68 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.8 มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในระดับที่มากที่สุด รองลงมา คือ จัดโปรโมชั่นแลกซื้อของที่ระลึกในช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 3.6 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 การสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี มีค่าเฉลี่ย 3.60 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 การที่สมัครเป็นสมาชิกของร้าน ท่านจะได้รับสิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 การจัดเครื่องดื่มกาแฟ ของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 และได้รับคูปองส่วนลดในช่วงต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.45 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4-19 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบุคลากร)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ความสุภาพและความเต็มใจให้บริการ ของพนักงาน	4.24	0.75	มากที่สุด
2. การแต่งกายและความสะอาดของพนักงาน	4.14	0.75	มาก
3. มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.12	0.78	มาก
4. มีความพร้อมตลอดเวลาในการให้บริการ	4.07	0.78	มาก
5. มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ ของพนักงาน	4.08	0.82	มาก
รวม	4.13	0.68	มาก

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการบริโภครอคคาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.13 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.68

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร พบว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสุภาพและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 มีผลต่อการบริโภครอคคาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การแต่งกายและความสะอาดของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.14 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.08 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 และความพร้อมตลอดเวลาในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ส่งผลต่อการบริโภครอคคาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-20 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการบริการ)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพมาตรฐานการให้บริการ	4.17	0.72	มากที่สุด
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.08	0.74	มาก
3. ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ	4.18	0.70	มาก
4. การต้อนรับของพนักงานมีอัธยาศัยไมตรี	4.23	0.74	มาก
5. ความซื่อสัตย์และยุติธรรม	4.23	0.73	มาก
6. ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.20	0.72	มาก
รวม	4.18	0.62	มาก

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.18 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.62

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ พบว่า การต้อนรับของพนักงาน มีอัธยาศัยไมตรี มีค่าเฉลี่ย 4.23 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในระดับที่มากที่สุด รองลงมา คือ ความซื่อสัตย์และยุติธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.23 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.731 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 คุณภาพมาตรฐานการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 และความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-21 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ลำดับขั้นตอนในการให้บริการ	4.07	0.73	มาก
2. มีระบบการทำงานภายในร้านที่ชัดเจน	4.07	0.76	มาก
3. พนักงานแบ่งหน้าที่การทำงานได้ชัดเจน	4.02	0.75	มาก
รวม	4.06	0.68	มาก

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.06 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.68

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า ลำดับขั้นตอนในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในระดับที่มากที่สุด รองลงมา คือ มีระบบการทำงานภายในร้านที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.07 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 และพนักงานแบ่งหน้าที่การทำงานได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.02 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภครักษาแผลสด

ตารางที่ 4-22 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภครักษาแผลสดในภาพรวม

การตัดสินใจเลือกซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อการเลือกบริโภครักษาแผลสด	3.79	0.77	มาก
2. เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกบริโภครักษาแผลสด	3.70	0.79	มาก
3. เจตคติของแบรนด์หรือยี่ห้อแผลส่งผลต่อการเลือกบริโภครักษาแผลสด	3.72	0.82	มาก
4. ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และการบริการส่งผลต่อการเลือกบริโภครักษาแผลสด	3.86	0.79	มาก
5. ความมุ่งมั่นที่จะดีมีคุณภาพส่งผลทำให้เกิดการเลือกบริโภครักษาแผลสด	3.86	0.76	มาก
6. วิธีการเลือกการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่รวดเร็วส่งผลต่อการเลือกบริโภครักษาแผลสด	3.87	0.81	มาก
รวม	3.8	0.61	มาก

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อการบริโภครักษาแผลสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.8 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.61

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ พบว่า วิธีการเลือกการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่รวดเร็วส่งผลต่อการเลือกบริโภครักษาแผลสด มีค่าเฉลี่ย 3.87 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 มีผลต่อการบริโภครักษาแผลสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในระดับที่มากที่สุด รองลงมา คือ ความมุ่งมั่นที่จะดีมีคุณภาพส่งผลทำให้เกิดการเลือกบริโภครักษาแผลสด มีค่าเฉลี่ย 3.86 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และการบริการส่งผลต่อการเลือกบริโภครักษาแผลสด มีค่าเฉลี่ย 3.86 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อการเลือกบริโภครักษาแผลสด มีค่าเฉลี่ย 3.79 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 เจตคติของแบรนด์หรือยี่ห้อแผลส่งผลต่อการเลือกบริโภครักษาแผลสด มีค่าเฉลี่ย 3.72 ค่าส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 และเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสด มีค่าเฉลี่ย 3.70 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะโดยทั่วไปที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ Independent-samples t-test และ One-way ANOVA

1. ประชากรที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี ที่แตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 เปรียบเทียบผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	193	3.75	0.60	-1.731	0.084
หญิง	207	3.85	0.61		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 3.75 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.85

จากการทดสอบด้วยวิธี Independent-samples t-test พบว่า ค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี

เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

2. ประชากรที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี ที่แตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 เปรียบเทียบผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี ที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	4	3.41	0.28	4.274	0.002
20-30 ปี	282	3.85	0.58		
31-40 ปี	55	3.52	0.67		
41-50 ปี	52	3.89	0.60		
มากกว่า 50 ปี	7	3.66	0.60		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.41 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.85 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.52 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.89 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.66

จากการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA (F-test) พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	3.41		-0.43 (0.15)	-0.10 (0.73)	-0.48 (0.12)	0.25 (0.50)
20-30 ปี	3.85			0.32* (0.00)	-0.04 (0.62)	0.18 (0.22)
31-40 ปี	3.52				-0.373* (0.00)	-0.14 (0.55)
41-50 ปี	3.89					0.230 (0.34)
มากกว่า 50 ปี	3.66					

จากตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) พบว่า มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 คู่ ดังนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจรับริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.32

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจรับริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.37

3. ประชากรที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี ที่แตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 เปรียบเทียบระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
โสด	294	3.85	0.58	8.70	0.00
สมรส	95	3.61	0.66		
หย่าร้าง/ หม้าย	11	4.22	0.50		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะโสด มีค่าเฉลี่ย 3.85 กลุ่มตัวอย่างที่มีมีสถานะสมรส มีค่าเฉลี่ย 3.61 และกลุ่มตัวอย่างที่มีมีสถานะหย่าร้าง/ หม้าย มีค่าเฉลี่ย 4.22

จากการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA (F-test) พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
โสด	3.41		-0.24* (0.00)	-0.37* (0.04)
สมรส	3.85			0.61* (0.01)
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	3.52			

จากตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) พบว่า มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 3 คู่ ดังนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจบริ โภคของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสดและกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.24

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจบริ โภคของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.37

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสและกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจบริ โภคของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสและกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.61

4. ประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองสระบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองสระบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 เปรียบเทียบระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครักษาแผลสดในเขตอำเภอเมือง
สระบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	3.63	0.55	4.64	0.01
ปริญญาตรี	283	3.86	0.59		
ปริญญาโท	32	3.75	0.81		
สูงกว่าปริญญาโท	0	-	-		

จากตารางที่ 4-28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครักษาแผลสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.63 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.86 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษاپริญญาโท มีค่าเฉลี่ย 3.75 ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ค่าเฉลี่ยจึงเป็น 0

จากการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA (F-test) พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครักษาแผลสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.63		-0.22* (0.00)	-0.11 (0.34)	-
ปริญญาตรี	3.86			0.10 (0.34)	-
ปริญญาโท	3.75				-
สูงกว่าปริญญาโท	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) พบว่า มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 1 คู่ ดังนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจบริโภครองของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.22

5. ประชากรที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 เปรียบเทียบระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครีโกลคาแฟสดในเขตอำเภอเมือง
สระบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
เกษตรกร/ รับจ้าง	15	3.31	0.70	6.49	0.00
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	78	3.85	0.73		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103	3.97	0.70		
พนักงานบริษัทเอกชน	174	3.77	0.66		
นักเรียน/ นักศึกษา	30	3.53	0.51		
อื่น ๆ	0	-	-		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครีโกลคาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร/ รับจ้าง มีค่าเฉลี่ย 3.31 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีค่าเฉลี่ย 3.85 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.97 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.77 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.63

จากการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA (F-test) พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครีโกลคาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	เกษตรกร/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
เกษตรกร/ รับจ้าง	3.814		-0.54* (0.00)	-0.66* (0.00)	-0.45* (0.00)	-0.22 (0.22)	-
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.693			-0.11 (0.19)	0.08 (0.27)	0.32* (0.01)	-
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.627				0.20* (0.00)	0.43* (0.00)	-
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.016					0.23* (0.04)	-
นักเรียน/ นักศึกษา	3.655						-
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) พบว่า มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 6 คู่ ดังนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร/รับจ้างและกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.54

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร/รับจ้างและกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.66

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร/รับจ้างและกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจบริโภครของของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.45

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจบริโภครของของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.32

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจบริโภครของของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.32

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจบริโภครของของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.20

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจบริโภครของของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.23

6. ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 เปรียบเทียบระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครักษาแผลในเขตอำเภอเมือง
สระบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท/ เดือน	14	3.72	0.72	6.27	0.00
5,000-10,000 บาท/ เดือน	53	3.55	0.57		
10,001-15,000 บาท/ เดือน	95	3.88	0.58		
15,001-20,000 บาท/ เดือน	112	3.98	0.62		
มากกว่า 20,000 บาท/ เดือน	126	3.70	0.56		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครักษาแผลในเขต อำเภอเมืองสระบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/ เดือน มีค่าเฉลี่ย 3.72 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท/ เดือน มีค่าเฉลี่ย 3.55 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท/ เดือน มีค่าเฉลี่ย 3.88 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท/ เดือน มีค่าเฉลี่ย 3.98 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท/ เดือน มีค่าเฉลี่ย 3.70

จากการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA (F-test) พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.305 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครักษาแผลในเขต อำเภอเมืองสระบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลที่มีผลต่อการบริโภครักษาแผลของผู้บริโภค มีความต้องการทางด้านการตลาดที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ Multiple linear regression analysis

การวิเคราะห์หว่าตัวแปรปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression โดยตั้งสมมติฐานทดสอบ คือ

H_0 : ไม่มีตัวแปรอิสระปัจจัยด้านคุณภาพบริการตัวใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขต อำเภอเมืองสระบุรี

H_1 : ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านคุณภาพบริการอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขต อำเภอเมืองสระบุรี

ตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยทางการตลาดอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อตัวแปรตามที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regressions

Model		df	Sum of squares	Mean of square	F-Ratio	Sig.
1	Regression	7	84.753	12.108	74.418	0.00*
	Residual	392	63.778	0.163		
	รวม	399	148.531			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยทางการตลาดอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขต อำเภอเมืองสระบุรี สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตารางพบว่า มีค่า F เท่ากับ 74.418 และค่า P เท่ากับ 0.00 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยทางการตลาดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งใน 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านกระบวนการอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายถึงการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขต อำเภอเมืองสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปแบบเชิงเส้น

ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity
	coefficients		coefficients			statistics
	B	Std. error	Beta			VIF
1 (Constant)	0.56	0.16		3.45	0.00	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.38	0.05	0.35	7.94	0.00	1.78
ด้านราคา	-0.01	0.05	-0.02	-0.28	0.78	2.83
ด้านสถานที่	-0.06	0.06	-0.06	-1.02	0.31	3.18
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.17	0.03	0.21	4.70	0.00	1.73
ด้านบุคลากร	0.04	0.06	0.05	0.76	0.45	3.86
ด้านการบริการ	-0.09	0.07	-0.09	-1.22	0.22	5.05
ด้านกระบวนการ	0.41	0.05	0.46	8.23	0.00	2.91

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี พบว่า มีเพียง 3 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่

ด้านกระบวนการ มีค่า t เท่ากับ 8.23 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีค่า B เท่ากับ 0.41 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 2.91 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสหสัมพันธ์กันน้อย

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า t เท่ากับ 7.94 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีค่า B เท่ากับ 0.378 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 1.78 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสหสัมพันธ์กันน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า t เท่ากับ 4.70 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีค่า B เท่ากับ 0.17 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 1.73 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสหสัมพันธ์กันน้อย

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค

กาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี ในรูปเชิงเส้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสร้างสมการถดถอยจากผลการวิเคราะห์ได้

ตารางที่ 4-35 ความมีอิทธิพลของ Model

Model	R	R Square	Adjust R square	Std. error of the estimate	Durbin-Watson
1	0.755	0.571	0.563	0.40336	1.902

จากตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี ผู้บริโภคทั้ง 7 ด้าน พบว่า Adjust R square เท่ากับ 0.563 หรือ 56.30% หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านกระบวนการ สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี 56.30% และสามารถสร้างสมการถดถอยพหุเชิงเส้น โดยใช้คะแนนดิบ Unstandardized ของ Model 1 ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.557 + 0.377X_1 - 0.015X_2 - 0.060X_3 + 0.167X_4 + 0.044X_5 - 0.089X_6 + 0.415 X_7$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจเลือกซื้อ

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านสถานที่

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านบุคลากร

X_6 = ด้านการบริการ

X_7 = ด้านกระบวนการ

จากสมการความถดถอยสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.55 แต่เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ปัจจัยด้านการตลาดของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.37 คะแนน โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่ ถ้าปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ปัจจัยด้านการตลาดของผู้บริโภคลดลง 0.015 คะแนน ถ้าปัจจัยด้านสถานที่ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ปัจจัยด้านการตลาดของผู้บริโภคลดลง 0.06 คะแนน ถ้าด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น

1 คะแนน ทำให้ปัจจัยด้านการตลาดของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.167 คะแนน ถ้าปัจจัยด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ปัจจัยด้านการตลาดของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.04 ถ้าปัจจัยด้านการบริการเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ปัจจัยด้านการตลาดของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.08 คะแนน และถ้าปัจจัยด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้ปัจจัยด้านการตลาดของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.41

ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.90 หมายความว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4-36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

หัวข้อ	การทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	ประชากรที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี ที่แตกต่างกัน	✗
2	ประชากรที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี ที่แตกต่างกัน	✓
3	ประชากรที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี ที่แตกต่างกัน	✓
4	ประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี แตกต่างกัน	✓
5	ประชากรที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี แตกต่างกัน	✓
6	ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี แตกต่างกัน	✓
✓	หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	
✗	หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	

จากตารางที่ 4-36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะโดยทั่วไปที่ประกอบไปด้วยเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรีที่แตกต่างกัน พบว่า

เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครกกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
 อายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครกกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
 สถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครกกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
 ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครกกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
 สระบุรี

อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครกกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครกกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง
 จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4-37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

หัวข้อ	การทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1	ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริโภครกกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี	✓
2	ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครก กาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี	✗
3	ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครก กาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี	✗
4	ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกบริโภครกกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี	✓
5	ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครก กาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี	✗
6	ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริโภครกกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี	✗
7	ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริโภครกกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี	✓

✓ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

✗ หมายถึง ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี โดยใช้การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งแบบกระดาษ และ Link แบบสอบถามออนไลน์ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS แล้ว และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent-samples t-test และ One-way ANOVA หากพบว่ามีค่าความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD และใช้สถิติ Multiple linear regression analysis โดยสามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

จากการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ได้ข้อมูลดังนี้

ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.25 มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 70.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 73.4 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.8 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 43.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 31.5

ระดับความคิดเห็นด้านเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้บริการร้านกาแฟสดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแต่ละพฤติกรรม พบว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่

มีจุดประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟสดเพื่อนั่งผ่อนคลาย ร้อยละ 61.3 การบริโภคกาแฟสด 1 แก้วต่อวัน ร้อยละ 81.7 ความถี่ในการใช้บริการที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 35.3 บริการร้านกาแฟสด ร้อยละ 35.5 กาแฟสดที่นิยมบริโภคเป็นกาแฟเย็น ร้อยละ 78.0 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งที่ 40-100 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 77.8 มีลักษณะการใช้บริการตามความสะดวกสบายของผู้บริโภคกาแฟสด ร้อยละ 52.7

ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ด้านบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การต้อนรับของพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีอยู่ในระดับมากที่สุด ความซื่อสัตย์และยุติธรรม การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ คุณภาพมาตรฐานการให้บริการ ความรวดเร็วใน อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสุภาพและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน การแต่งกายและความสะอาดของพนักงาน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการบริการของพนักงาน ความพร้อมตลอดเวลาในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะอาดของร้าน ในระดับที่มากที่สุด สถานที่ตั้งของร้าน สะดวกแก่การไปใช้บริการ บรรยากาศในร้านชวนให้ดื่ม จำนวนที่นั่งเพียงพอแก่การไปใช้บริการ ตกแต่งร้านหรูหรา ทันสมัยและมีเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ลำดับขั้นตอนในการให้บริการ ระดับที่มากที่สุด การทำงานภายในร้านที่ชัดเจน และพนักงานแบ่งหน้าที่การทำงานได้ชัดเจนมี อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า

บรรยากาศภายในร้านกาแฟให้ความรู้สึกที่เหมาะสม และคุ้มค่างบราคา อยู่ในระดับที่มากที่สุด คุณภาพของรสชาติกาแฟอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคา การบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมกับราคา และปริมาณของกาแฟอยู่ในระดับที่คุ้มค่างบราคา อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า รสชาติของกาแฟ/ ความหอมของกาแฟ อยู่ในระดับที่มากที่สุด ความเป็นมาตรฐานของรสชาติกาแฟ ประเภทของกาแฟให้เลือกหลากหลาย ชื่อเสียงทางด้านรสชาติ และรูปแบบของแก้วกาแฟ มีความเป็นเอกลักษณ์ จดจำได้ง่าย อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจน โปรโมชันแลกรซื้อของที่ระลึก ในช่วงเทศกาล การสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี การที่สมัครเป็นสมาชิกของร้าน ท่านจะได้รับสิทธิพิเศษ การจัดเครื่องดื่มกาแฟ ของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ และได้รับคูปองส่วนลดในช่วงต่าง ๆ ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วิธีการเลือกการซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการที่รวดเร็วส่งผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสด อยู่ในระดับที่มากที่สุด ความมุ่งมั่นที่จะดื่มกาแฟส่งผลทำให้เกิดการเลือกบริโภคกาแฟสด ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และการบริการส่งผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสด ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสด เจตคติของแบรนด์หรือยี่ห้อกาแฟส่งผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสด เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสด อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการบริการ ไม่มีต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ปัจจัยทางการตลาดในด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี” มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ซึ่งได้รับคะแนนระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้ 1) ด้านการบริการ 2) ด้านบุคลากร 3) ด้านสถานที่ 4) ด้านกระบวนการ 5) ด้านราคา 6) ด้านผลิตภัณฑ์ และ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fuqiao Chen et al (2015) สถาบันวิจัยในจีน Academy of Sciences farmland, Hangzhou, Zhejiang, China ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาของชาวจีน โดยให้คะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ตามลำดับ โดยทางสถาบันในจีนได้ให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้นในราคาที่ไม่แพง ตลอดจนการสร้างบรรยากาศที่อาจจะส่งผลต่อการบริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Williamson et al (2015) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคไวน์ ในระยะต้นและกลางของประเทศแหล่งกำเนิด โดยให้คะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiufeng and Yazhi (2015) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคช่วงวัยหนุ่มสาวในจีนที่กำลังได้รับความนิยมบริโภคที่มากขึ้น โดยให้คะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แพงซื้อขายได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรุตม์ ประไพพิศ (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยให้คะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกชพรรณ อุดอามาตย์ (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ โปรมั่นอาหารบุฟเฟต์ของร้านเซฟแมน โดยให้คะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่ในเรื่องของการให้บริการที่จอดรถเพียงพอของร้าน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของธีชาภรณ์ ต๊ะต้อใจ (2555) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยให้คะแนน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัด โปรโมชันและการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยให้คะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกานตษ์นิตา ไช้ค้ำพลุ (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม โดยให้คะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกานตษ์นิตา ไช้ค้ำพลุ (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม โดยให้คะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการบรรจุภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และให้คะแนนด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ 6 องค์ประกอบ ได้รับคะแนนระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก วิธีการเลือกการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่รวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือความมุ่งมั่นที่จะดื่มกาแฟ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และการบริการ ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และบริการ เจตคติของแบรนด์หรือยี่ห้อกาแฟและเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวรุฒม์ ประไพพัตร์ (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อและข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของธิชาภรณ์ ต๊ะต้อใจ (2555) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านวิธีการเลือกการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่รวดเร็วมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และบริการ เจตคติของแบรนด์หรือยี่ห้อกาแฟ และเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของมัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านวิธีการเลือกการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่รวดเร็วมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และ

บริการ ซึ่งมีสอดคล้องกับงานวิจัยของกานตษ์นิตา โชค่างพลู (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านความมุ่งมั่นที่จะดื่มกาแฟมากที่สุด เนื่องจากเกิดอาการง่วงนอน และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในแต่ละวัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะพอสรุปได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบริการและการต้อนรับของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นในร้านกาแฟควรเน้นพนักงานให้มีการต้อนรับที่เป็นกันเองมากขึ้น ปลุกฝังพนักงานให้มีใจรักในงานบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อให้เกิดการบริการที่ดีและสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานและลูกค้า เพื่อที่จะให้ลูกค้าสามารถจดจำ และส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในครั้งต่อไป
2. จากผลการศึกษาพบว่า วิธีการเลือกการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่รวดเร็วส่งผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสด อยู่ในระดับที่สูงที่สุด ดังนั้นควรที่จะเน้นการให้บริการที่รวดเร็ว กระชับ ขั้นตอน และเพิ่มช่องทางในการให้บริการแก่ลูกค้า ให้ลูกค้าได้เข้าใช้บริการได้ง่ายขึ้น
3. ควรจะมีการปรับปรุงและพัฒนาทางด้านเครื่องหมายทางการค้า ให้มีความทันสมัยตลอดเวลาและมีความแปลกใหม่เสมอ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจและอยากเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ
4. ควรมีการประเมินผลของการปฏิบัติงานของพนักงานทุก ๆ 1-3 เดือน เพื่อที่จะให้พนักงานได้รู้ถึงข้อบกพร่องของตนเอง เพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาที่จำกัด ดังนั้นควรมีการขยายระยะเวลาในการทำวิจัย เนื่องจากการเก็บข้อมูลและแบบสอบถามจะต้องใช้ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม และเพื่อให้ได้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีความหลากหลายมากขึ้น
2. จากผลการศึกษาครั้งนี้ ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับร้านกาแฟในต่างจังหวัด หรือในจังหวัดที่ใกล้เคียงกัน เพื่อที่จะสามารถทราบได้ถึงกลุ่มลูกค้าและความต้องการอย่างแท้จริงว่าลูกค้ามีความต้องการแบบใดบ้างที่นอกเหนือจากแบบสอบถามในงานวิจัย

3. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ยังมีกลุ่มลูกค้าบางส่วนที่มีความต้องการบริโภคนอกเหนือจากกาแฟสด เช่น โกโก้ หรือเครื่องดื่มประเภทนมสด ดังนั้น เพื่อให้ครอบคลุมถึงการบริโภคให้แก่ลูกค้าในหลาย ๆ กลุ่ม ควรมีคำถามในงานวิจัยให้ครอบคลุมมากกว่านี้

บรรณานุกรม

- กษพรพรรณ อุดอามาตย์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโปรโมชันอาหารบุฟเฟต์ของร้านเซฟแมเนน*. รายงานการวิจัยสหกิจศึกษา, ภาควิชาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสยาม.
- กนกพรพรรณ สุขฤทธิ. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤษณา รัตนพุกฤษ. (2549). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). *หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานต์ชนิตา ไช้ค้ำพลู. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- การันต์ พุกชัยวานิชย์. (2556). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลในเขตบางแค*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- กุลชลี ไชยนันดา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- โกวิท กังสนันท์. (2529). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบแนวคิดทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส (1989).
- ชนิตาภา วรรณภรณ์ (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิตร์รัตน์ กำเงิน. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. รายงานวิจัย, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณทัต ลักขธรรม. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคน้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. รายงานวิจัย, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมองค์การ การศึกษาการบริหารพฤติกรรมองค์การเชิงบริหาร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ*. กรุงเทพฯ: เจริญพัฒน์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา ปงศ์หิ์ล่า, อุไรวรรณ เข้มนุ่ม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์. (2547). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- ชวิช ปุณ โนนทก, ชนะ ประณมศรี, สัมฤทธิ์ ยศสมศักดิ์, พ.ต.ท.ดร.ปกรณ์ มณีปกรณ์, ว่าที่เรือตรี ดร. เอกวิทย์ มณีธร, ปิยนุช วุฒิสอน, ธานินทร์ ผอม, ชัชไท กิรติพงษ์ไฟบูลย์ และจินดารัตน์ ยศสมศักดิ์. (2549). *มุมมองสังคมไทยแบบบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: เอ็ม.ที.เพรช.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์ พริน.
- ธีชาภรณ์ ต๊ะต้อใจ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. รายงานวิจัย, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- ธีรพล กาญจนธัญรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การคงอยู่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นภารัตน์ วัฒนา. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทสดคอกของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. รายงานวิจัย, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2549). *ธุรกิจกาแฟ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth/>
- บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2535). การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตรา ส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง. *วารสารการวัดผลการศึกษา มศว มหาสารคาม*, 3(1), 22-25.
- มไหศวรรย์ มัทธนาภิวณิช. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการเกษตร, คณะส่งเสริมการเกษตร และสหกรณ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

- เมธาพงษ์ ใจสว่าง. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารประเภทสดของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. รายงานวิจัย, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เมธี มณีงาม. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. รายงานวิจัย, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์. (2559). *บทความ: ธุรกิจไหนดี ธุรกิจไหนรอด*. เข้าถึงได้จาก <http://www.smartsme.tv/content/15175>
- วรุฒม์ ประไพพัทธ์. (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัณยา วัฒนนภาเกษม. (2553). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพที่อ้างถึงสรรพคุณที่ช่วยในการลดน้ำหนักหรือดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภัชชา คหฺฐนเศรษฐ. (2551). *รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- เสวี วงศ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belch, G. E., & Michael, A. (2005). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Fuqiao Chen, Shujie Li, Renhua Jiang, & Aiqin Jiang. (2015). *What factors are influencing tea consumption among Chinese urban residents? An empirical study*. Research Institute. Chinese Academy of Agricultural Sciences. Hangzhou, Zhejiang, China.
- John, F. (2004). *Strategic management*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: An asian perspective* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New York: Pearson International.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- MaGrath, A. J. (1986). *When marketing services, 4Ps are not enough*. *Business Horizons*, 29, 45-50.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Williamson, P. O., Lockshin, L., Francis, I. L., & Loose, S. M. (2015). *Influencing consumer choice: Short and medium term effect of country of origin information on wine choice*. Australia: The Australian Wine Research Institute.
- Xiufeng, L., & Yazhi, X. (2015). *Factors influencing organic food purchase of young Chinese consumers organic food has drawn attention of more and more consumers*. Independent thesis Advanced level. degree of Master, Uppsala Universitet.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

จุดประสงค์ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการใช้บริการร้านกาแฟสด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

หมายเหตุ: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อผลในการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาโทของผู้ศึกษาเท่านั้น ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามนี้ผู้ศึกษาจะเก็บเป็นความลับไม่มีการเปิดเผยข้อมูลดิบให้แก่ผู้ใดทราบ

แบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หรือเติมข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด และกรุณาทำทุกข้อ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี

2. อายุระหว่าง 20-30 ปี

3. อายุระหว่าง 31-40 ปี

4. อายุระหว่าง 41-50 ปี

5. อายุ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

1. เกษตรกร/รับจ้าง

2. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

3. รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

4. พนักงานบริษัทเอกชน

5. นักเรียน/นักศึกษา

6. อื่น ๆ.....

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

2. รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท

3. รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท

4. รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท

5. รายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้บริการร้านกาแฟสด

1. จุดประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟสด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เป็นสถานที่นัดพบ | <input type="checkbox"/> 2. อ่านหนังสือ |
| <input type="checkbox"/> 3. เจรจารธุรกิจ | <input type="checkbox"/> 4. นั่งผ่อนคลาย |
| <input type="checkbox"/> 5. เล่น Internet หรือใช้บริการ Wifi | |

2. ปริมาณการบริโภคกาแฟสดต่อ/วัน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 แก้วต่อวัน | <input type="checkbox"/> 2. 2-3 แก้วต่อวัน |
| <input type="checkbox"/> 3. 4 แก้วต่อวันขึ้นไป | |

3. ความถี่ในการใช้บริการ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้ง/ สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2. 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3. 4-5 ครั้ง/ สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์ |

4. ระยะเวลาในการใช้บริการภายในร้านกาแฟสด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10 นาที | <input type="checkbox"/> 2. 10-15 นาที |
| <input type="checkbox"/> 3. 16-30 นาที | <input type="checkbox"/> 4. 31 นาทีขึ้นไป |

5. ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. กาแฟร้อน | <input type="checkbox"/> 2. กาแฟเย็น |
| <input type="checkbox"/> 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 40-100 บาท/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 101-200 บาท/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 200 บาท/ครั้ง | |

7. ลักษณะการบริการร้านกาแฟสด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ใช้บริการร้านเดิมประจำ | <input type="checkbox"/> 2. เปลี่ยนร้านที่ให้บริการไปเรื่อย ๆ |
| <input type="checkbox"/> 3. ตามความสะดวกสบายของผู้บริโภค | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของกาแฟ/ความหอมของกาแฟ					
2. ความเป็นมาตรฐานของรสชาติกาแฟ					
3. รูปแบบของแก้วกาแฟมีความเป็นเอกลักษณ์จดจำได้ง่าย					
4. มีประเภทของกาแฟให้เลือกหลากหลาย					
5. มีชื่อเสียงทางด้านรสชาติกาแฟ					
ด้านราคา					
1. คุณภาพของรสชาติกาแฟอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคา					
2. ปริมาณของกาแฟอยู่ในระดับที่คุ้มค่างับราคา					
3. บรรยากาศภายในร้านกาแฟให้ความรู้สึกที่เหมาะสมและคุ้มค่างับราคา					
4. การบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมกับราคา					
ด้านสถานที่					
1. บรรยากาศในร้านชวนให้ดื่มกาแฟ					
2. สถานที่ตั้งของร้าน สะดวกแก่การไปใช้บริการ					
3. ตกแต่งร้านหรูหรา ทันสมัยและมีเอกลักษณ์					
4. จำนวนที่นั่งเพียงพอแก่การไปใช้บริการ					
5. ความสะอาดของร้าน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. จัดโปรโมชั่นแลกซื้อของที่ระลึกในช่วงเทศกาล					
2. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจน					
3. การสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี					
4. การที่สมัครเป็นสมาชิกของร้าน ท่านจะได้รับสิทธิพิเศษ					
5. ท่านได้รับคูปองส่วนลดในช่วงต่าง ๆ					
6. การจัดเครื่องดื่มกาแฟ ของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ					
ด้านบุคลากร					
1. ความสุภาพและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน					
2. การแต่งกายและความสะอาดของพนักงาน					
3. มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
4. มีความพร้อมตลอดเวลาในการให้บริการ					
5. มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการบริการของพนักงาน					
ด้านการบริการ					
1. คุณภาพมาตรฐานการให้บริการ					
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
3. ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ					
4. การต้อนรับของพนักงานมีอัธยาศัยไมตรี					
5. ความซื่อสัตย์และยุติธรรม					
6. ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านกระบวนการ					
1. ลำดับขั้นตอนในการให้บริการ					
2. มีระบบการทำงานภายในร้านที่ชัดเจน					
3. พนักงานแบ่งหน้าที่การทำงานได้ชัดเจน					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

การตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหาร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจเลือกซื้อ					
1. ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหาร					
2. เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหาร					
3. เจตคติของแบรนด์หรือยี่ห้อส่งผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหาร					
4. ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหาร					
5. ความมุ่งมั่นที่จะดีมีกาส่งผลทำให้เกิดการเลือกบริโภคร้านอาหาร					
6. วิธีการเลือกการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่รวดเร็วส่งผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหาร					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ท่านมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรต่อการบริโภคและบริการของร้านอาหาร

.....

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้****

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (ค่า IOC)



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... ว/ค
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดสระบุรี

ชื่อผู้วิจัย นายปกรณ์ วิชชเวทิน

รหัสประจำตัว 57710141

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น 30..)

หมายเลขโทรศัพท์ (092) 260-4837 Email RHADAMANTHYS@HOTMAIL.CO.TH

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. เบนญาดา กระจำแจ้ง



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....
ดร. เบญญาดา กระจ่างแจ้ง
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดสระบุรี

ชื่อผู้วิจัย นายปกรณ์ วิชชุเวทิน.....

รหัสประจำตัว 57710141.....

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น...30...)

หมายเลขโทรศัพท์.....(092) 260-4837..... Email..RHADAMANTHYS@HOTMAIL.CO.TH

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. เบญญาดา กระจ่างแจ้ง.....



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... ดร. ศักดิ์ อนุสรณ์

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

6 / พ.ย. / 2559

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดสระบุรี

ชื่อผู้วิจัย นายปกรณ์ วิชชเวทิน

รหัสประจำตัว 57710141

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น...30...)

หมายเลขโทรศัพท์.....(092) 260-4837..... Email..RHADAMANTHYS@HOTMAIL.CO.TH

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. เบนญาดา กระจำแจ้ง

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ส่ง
 แบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|--------------------------|---|
| 1. ดร. ธีทัต ตรีศิริโชติ | อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
นานาชาติ วิทยาลัย พาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 3. ดร. ชำนาญ งามมณีอุคม | หัวหน้าภาควิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 4. ดร. นงนุช ศรีสุข | ประธานสาขาบริหารทั่วไป
คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว |

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC)
 ของแต่ละข้อต้องไม่น้อยกว่า 0.5

แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				แปลผล
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม	ดร.นงนุช ศรีสุข	ผล IOC	
1. เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. สถานภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ระดับการศึกษา	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. อาชีพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคและการใช้บริการร้านกาแฟสด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				แปลผล
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม	ดร.นงนุช ศรีสุข	ผล IOC	
7. จุดประสงค์ในการใช้บริการ ร้านกาแฟสด	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. ปริมาณการบริโภคกาแฟสด ต่อ/ วัน	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. ความถี่ในการใช้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. ระยะเวลาในการใช้บริการ ภายในร้านกาแฟสด	1	1	1	1	สอดคล้อง
11. ประเภทของกาแฟสด ที่นิยมบริโภค	1	1	1	1	สอดคล้อง
12. ค่าใช้จ่ายในการบริโภค แต่ละครั้ง	1	1	1	1	สอดคล้อง
13. ลักษณะการให้บริการ ร้านกาแฟสด	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				แปลผล
	ดร.ธีรทัต ตรีศิริโชติ	ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม	ดร.นงนุช ศรีสุข	ผล IOC	
แนวคิดทางด้านผลิตภัณฑ์					
14. รสชาติของกาแฟ/ ความหอมของกาแฟ	1	1	1	1	สอดคล้อง
15. ความเป็นมาตรฐาน ของรสชาติกาแฟ	1	1	1	1	สอดคล้อง
16. รูปแบบของแก้วกาแฟ มีความเป็นเอกลักษณ์ จดจำได้ง่าย	1	1	1	1	สอดคล้อง
17. มีประเภทของกาแฟ ให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
18. มีชื่อเสียงทางด้าน รสชาติกาแฟ	1	1	1	1	สอดคล้อง
แนวคิดทางด้านราคา					
19. คุณภาพของรสชาติ กาแฟอยู่ในระดับที่ เหมาะสมกับราคา	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
20. ปริมาณของกาแฟอยู่ใน ระดับที่คุ้มค่างกับราคา	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
21. บรรยากาศภายในร้าน กาแฟให้ความรู้สึก ที่เหมาะสมและคุ้มค่าง กับราคา	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
22. การบริการที่ได้รับมี ความเหมาะสมกับราคา	1	0	1	0.67	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				แปลผล
	ดร.ธีรศักดิ์ ตรีศิริโชติ	ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม	ดร.นงนุช ศรีสุข	ผล IOC	
แนวคิดทางด้านสถานที่					
23. บรรยากาศในร้านชวนให้ดื่มกาแฟ	1	1	1	1	สอดคล้อง
24. สถานที่ตั้งสะดวกแก่การไปใช้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
25. ตกแต่งร้านหรูหราทันสมัยและมีเอกลักษณ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
แนวคิดทางการส่งเสริมการตลาด					
26. จัดโปรโมชั่นแลกซื้อของที่ระลึกในช่วงเทศกาล	1	1	1	1	สอดคล้อง
27. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
28. การสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี	1	1	1	1	สอดคล้อง
29. การที่สมัครเป็นสมาชิกของร้าน ท่านจะได้รับสิทธิพิเศษ	1	1	1	1	สอดคล้อง
30. ท่านได้รับคูปองส่วนลดในช่วงต่าง ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
31. การจัดเครื่องดื่มกาแฟของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ	1	1	1	1	สอดคล้อง
แนวคิดทางด้านบุคลากร					
32. ความสุภาพและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน		1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				แปลผล
	ดร.ธีรศักดิ์ ตรีศิริโชติ	ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม	ดร.นงนุช ศรีสุข	ผล IOC	
33. การแต่งกายและความ สะอาดของพนักงาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
34. มีความกระตือรือร้นใน การให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
35. มีความพร้อมตลอดเวลา ในการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
36. มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และการบริการของ พนักงาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
แนวคิดทางด้านการบริการ					
37. คุณภาพมาตรฐานการ ให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
38. ความรวดเร็วในการ ให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
39. ให้บริการด้วยความ ถูกต้องแม่นยำ	1	1	1	1	สอดคล้อง
40. การต้อนรับของพนักงาน มีอัธยาศัยไมตรี	1	1	1	1	สอดคล้อง
41. ความซื่อสัตย์และยุติธรรม	1	1	1	1	สอดคล้อง
42. ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
แนวคิดทางด้านการกระบวนการ					
43. ลำดับขั้นตอนในการ ให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
44. มีระบบการทำงาน ภายในร้านที่ชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
45. พนักงานแบ่งหน้าที่การ ทำงานได้ชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
สระบุรี

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				แปลผล
	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม	ดร.นงนุช ศรีสุข	ผล IOC	
การตัดสินใจเลือกบริโภค กาแฟสด					
46. ข้อมูลข่าวสารของ ผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลต่อการเลือกบริโภค กาแฟสด	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
47. เครื่องหมายการค้าของ ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือก บริโภคกาแฟสด	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
48. เจตคติของแบรนด์หรือ ยี่ห้อกาแฟส่งผลต่อการ เลือกบริโภคกาแฟสด	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
49. ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และการบริการส่งผลต่อ การเลือกบริโภคกาแฟสด	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
50. ความมุ่งมั่นที่จะดื่มกาแฟ ส่งผลทำให้เกิดการเลือก บริโภคกาแฟสด	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
51. วิธีการเลือกการซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่รวดเร็วส่งผลต่อการเลือก บริโภคกาแฟสด	1	0	1	0.67	สอดคล้อง

ภาคผนวก ค

อักษรวิสุทธิ

Plagiarism Checking Report

Created on Dec 20, 2016 at 05:24 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
382846	Dec 20, 2016 at 05:24 AM	57710141@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	มพที่ 1 (20-12-2016).docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

ฉักรบรารักรุทลั

<http://plag.grad.chula.ac.th/jobs/382846/7107956645>

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

Plagiarism Checking Report

Created on Dec 20, 2016 at 06:28 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
382863	Dec 20, 2016 at 06:28 AM	57710141@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 (20-12-2016).docx	Completed	3.75 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ,Satisfaction Passengers Toward Services of Low Cost Airlines	นริศรา อิศริยานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.79 %
2	พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องแกงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,The behavior of curry paste customers in Bangkok	ยุธิดา พาวันทา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.78 %
3	ความพึงพอใจในการให้บริการของผู้พักอาศัยพาร์ทเมนต์ บริษัท ณรงค์แมนชั่น จำกัด,Apartment Residents' Satisfaction with Service of Narong Mansion Company Limited	ณัฐกฤตา นิดนอก	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.76 %
4	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท พ.พาณิชย์ เลคทริกสแควร์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่,Customers' Satisfaction Towards Services of P. Panitch Electric Square Co. Ltd., Chiangrai Province	สมเกียรติ นิมิตร์งษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	0.73 %
5	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,Consumer behaviors and factors affecting buying decisions of ready-to-eat seafood in Bangkok Metropolis	กควรรณ หรั่งสุข	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.69 %

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

บริษัท 70 คำถาม 6WH คำตอบ ที่ต้องการทราบ 7 O กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้องกับใครบ้าง ที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย Occupants 1 ประเภทศาสตร์ 2 ภูมิศาสตร์ 3 จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4 พฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์ด้านการตลาด 4Ps ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมกับการตอบสนองความต้องการของเป้าหมายได้ ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการซื้อ Objects สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์

consumer buy วัดประสิทธิภาพในการซื้อ Objectives ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ 1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ 3 ปัจจัยเฉพาะบุคคลหรือความต้องการเฉพาะบุคคลกลยุทธ์ที่นิยมใช้คือ 1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ Product Strategies 2 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion Strategies เป็นกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยไม่เน้นการขายตรงการส่งเสริมการขายการให้ข่าว

และการประชาสัมพันธ์ 3 กลยุทธ์ด้านราคา 4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying บทบาทของกลุ่มต่างๆ Organizations มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1 ผู้ริเริ่ม 2 ผู้มีอิทธิพล 3 ผู้ตัดสินใจซื้อ 4 ผู้ซื้อ 5 ผู้ไม่เกี่ยวข้องที่เข้ามาคือกลยุทธ์การโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาด Advertising and promotion strategies โดยไม่กลุ่มอิทธิพลผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy โอกาสในการซื้อ Occasions เช่นบางเดือนใดบางมีหรือบางฤดู

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

7) คำถาม(6W \ nS \ n และ 1H)คำตอบ ที่ต้องการทราบ(7O \ nS \ n)กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับ 1 .ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the \ ntarget market ?) \ n ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน \ n ประเภทศาสตร์ภูมิศาสตร์ \ n จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ \ n และ พฤติกรรมศาสตร์ \ n กลยุทธ์การตลาด(4P \ nS \ n)ประกอบด้วย \ n กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์การจัดการจัด \ n จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด \ n ที่เหมาะสมและสามารถสนอง \ n ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ \ n2 .ผู้บริโภคซื้ออะไร \ n (What does the \ nconsumer buy ?) \ n สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการซื้อ \ n (Objects)สิ่งที่มีผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ \ n กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product \ nStrategies)ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ \ n หลังรูป ลักษณะผลิตภัณฑ์ \ n18 \ n ตารางที่ 1 (ต่อ) \ n คำถาม(6W \ nS \ n และ 1H)คำตอบที่ต้องการทราบ(7O \ nS \ n)กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับ \ n ต้องการคุณสมบัติหรือ \ n องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ \ n (Product Component)และ \ n ความแตกต่างที่เหนือกว่า \ n คู่แข่งขัน(Competitive \ nDifferentiation) \ n ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า \ n รูปแบบบริการคุณภาพลักษณะ \ n วัตถุประสงค์ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง \ n ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง \ n ทางการแข่งขัน(Competitive \ nDifferentiation)ประกอบด้วย \ n ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของ \ n กลุ่มเป้าหมายได้ \ n13 \ n2 .ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) \ n สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการ \ n คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component)และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่ \ n แข่งขัน(Competitive Differentiation) \ n3 .ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) \ n วัดประสิทธิภาพในการซื้อ Objectives ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา \ n ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ \ n3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา \ n3.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม \ n3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล \ n กลยุทธ์ที่นำมาคือกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด \ n (Promotion Strategies)ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยไม่เน้นการขายตรงการส่งเสริมการขาย \ n การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์กลยุทธ์ด้านราคา(Price Strategies)และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด \ n จำหน่าย(Distribution Channel Strategies) \ n4 .ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) \ n กลุ่มต่างก็มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย \ n4.1 ผู้ริเริ่ม \ n4.2 ผู้มีอิทธิพล \ n4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ \ n4.4 ผู้ซื้อ \ n4.5

มีส่วนร่วมใน \ n การตัดสินใจซื้อ \ n บทบาทของกลุ่มต่างๆ \ n (Organizations)มีอิทธิพลในการ \ n ตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย \ n (Who participates in \ nthe buying ?) 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล \ n3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ \ n5) ผู้ไม่เกี่ยวข้องที่เข้ามาคือ การโฆษณาหรือการส่งเสริม \ n การตลาด(Advertising and \ nPromotion Strategies)โดยไม่กลุ่ม \ n อิทธิพล \ n5 .ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด \ n โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น \ n บางเดือนใดของมีหรือบางฤดู \ n ของมีช่วงรับโดยของเดือนช่วงเวลา \ n โดยโอกาสพิเศษหรือเทศกาล \ n วันสำคัญต่างๆ \ n (When does the \ nconsumer buy ?) \ n กลยุทธ์ที่นำมาคือกลยุทธ์การ \ n ส่งเสริมการตลาด(Promotion \ nStrategies) เช่น ทำการส่งเสริม \ n การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้อง \ n กับโอกาสในการซื้อ \ n6 .ผู้บริโภคซื้อที่ \ n ไหน \ n ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets)ที่ \ n ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น \ n ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต \ n ร้านขายของชำบางลำพูพาหุรัด \ n สยามสแควร์ ฯลฯ \ n (Where does the \ nconsumer buy ?) \ n กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย \ n (Distribution Channel Strategies) \ n บทบาทผลิตภัณฑ์สู่ตลาด \ n เป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่าน \ n คนกลางอย่างไร \ n7 .ผู้บริโภคซื้อ \ n อย่างไร \ n ขั้นตอน

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

ไม่สนใจพอใจกับการบริการนั้นมากนักเพียงใดจากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึงผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชนจากสิ่งพิมพ์โฆษณาและทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่สนใจพอใจกับการบริการนั้นมากนักเพียงใดโดยข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสื่อหรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้น เกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อการบริการนั้นๆ

อาจเกิดจากภคินึกถึงเครื่องหมายการค้าว่ามีมาอย่างไรก็ได้รับข่าวสารข้อมูลมาในด้านภคินึกถึงเครื่องหมายการค้าในด้านภคินึกถึงที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นก็จะเป็นตามมาในทางตรงกันข้ามความรู้สึกในทางด้านลบจะเกิดเมื่อได้รับข่าวสารข้อมูลในทางด้านลบและนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในด้านลบซึ่งการเกิดเจตคติในเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะไปผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นต่อไปองค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่น

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

จากภาพ ทฤษฎีการตัดสินใจไม่บริการของผู้รับบริการเกิดจาก 6 องค์ประกอบสำคัญ ๓ ดังต่อไปนี้ องค์ประกอบที่ 1 ขีด ที่จริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (F) ๓ ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่มีผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธีได้แก่ ๓1 .จากประสบการณ์ทางตรงหมายถึงผู้รับบริการได้ไปวิจัยสัมผัสของตัวมัน ๓ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรงเช่นได้ยืมได้ดมได้ชิมได้สัมผัสด้วยตนเองแล้วเกิดการรับรู้ ๓ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่สนใจพอใจกับการบริการนั้นมากนักเพียงใด ๓2 .จากประสบการณ์ทางอ้อมหมายถึงผู้รับบริการได้รับข่าวสารจากคำบอกเล่า ๓ ของผู้อื่นจากสื่อมวลชนจากสิ่งพิมพ์โฆษณาแล้วทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการ ๓ ของตนหรือไม่สนใจพอใจกับการบริการนั้นมากนักเพียงใด ๓ ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสื่อ (stimulus) หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ ๓ ผู้รับบริการนึกถึง เครื่องหมายการค้า (Brand) ๓ เกิดเจตคติหรือเกิดความรู้สึกชอบไม่ชอบต่อการ ๓ บริการนั้น (attitude) ๓ และเกิดความเชื่อมั่นในการบริการนั้น (confidence) ๓ หรือกล่าวได้ว่าบทบาท ๓ ของ F มีอิทธิพลต่อ A-B-C ดังภาพ ที่ 2.4 ๓ F

ที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ๓ เป็นความรู้สึกชอบไม่ชอบหรือชอบมากน้อยหรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อไป ๓ ผลิตภัณฑ์และบริการความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับ ๓ ผลิตภัณฑ์และบริการ (F) ๓ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า (B) ๓ ที่มีมาอย่างไร หาก ๓ ได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางบวกความรู้สึกที่มีต่อ ๓ ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมาในทางตรงกันข้ามความรู้สึกในทางลบจะเกิดมีต่อได้รับ ๓ ข้อมูลข่าวสารมาในทางลบและระลึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางลบเจตคติที่มีต่อเครื่องหมาย ๓ การค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่น (I) ๓ ที่จะไปผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป ๓ องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ (I) ๓ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ๓ และบริการเป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตน ๓ หรือไม่ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ ๓ บริการนั้น (A) ๓ และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า (B) ๓ ร่วมกับอิทธิพลของความเชื่อมั่น ๓ ในผลิตภัณฑ์และบริการจะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะไปหรือไม่ไปผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต่อไป ๓

ฉีกขราวีสทส์

<http://plag.grad.chula.ac.th/jobs/382847/9759940645>

Plagiarism Checking Report

Created on Dec 20, 2016 at 05:24 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
382847	Dec 20, 2016 at 05:24 AM	57710141@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 (20-12-2016).docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

ฉัษบรารึสุทลั

<http://plag.grad.chula.ac.th/jobs/382847/9759940645>

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

ฉีกขวารหัส

<http://plag.grad.chula.ac.th/jobs/382848/2107519955>**Plagiarism Checking Report**

Created on Dec 20, 2016 at 05:24 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
382848	Dec 20, 2016 at 05:24 AM	57710141@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4 (20-12-2016).docx	Completed	0.64 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	\DEMAND FROM SINGING LESSON OF MIDDLE - AGED AND ELDERLY	นายศักดิ์สิทธิ์ สมิตธิธรรม	มหาวิทยาลัยศิลปากร	0.64 %

ฉีกขราริสทล

<http://plag.grad.chula.ac.th/jobs/382849/1725770303>**Plagiarism Checking Report***Created on Dec 20, 2016 at 05:24 AM**Submission Information*

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
382849	Dec 20, 2016 at 05:24 AM	57710141@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5 (20-12-2016).docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

ฉัษบรารึสทลั

<http://plag.grad.chula.ac.th/jobs/382849/1725770303>

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)