

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2559

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ศราวิวัฒน์ ชนะไพรินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2559

ศราธิวัฒน์ ธนะไพรินทร์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน Café Amazon ณ สถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนในการใช้บริการ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 40.6

SERVICE MARKETING MIX AND CUSTOMER PERSPECTIVES INFLUENCING
PURCHASING DECISIONS ON BREWED COFFEE AT CAFÉ AMAZON AT
GASOLINE STATIONS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
August 2016

Sarathiwat Thanaphairin. (2016). *Service marketing mix and customer perspectives influencing purchasing decisions on brewed coffee at Café Amazon at gasoline stations in Bangkok Metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D

The objective of this research is to study the service marketing mix and the customer perspective influencing the purchasing decisions on brewed coffee at Café Amazon in gasoline stations in the Bangkok metropolitan area. The sample size in this research consisted of four hundred consumers in Bangkok metropolitan area who bought and drank brewed coffee at Café Amazon at gasoline stations in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used for data collection and the statistical methods to analyze the data, including frequency, percentage, mean, standard deviation, a t-test for difference analysis, one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The results of the research were as follows:

Most of the participants are female, aged under thirty five, had a bachelor's degree, worked as private company employees and had an average monthly income of between 15,001-30,000 baht. The service marketing mix and customer perspectives were found to be at a high level. The concerns of the consumers about the importance of the purchasing decision process was found to be at a high level.

The results of hypotheses testing are as follows:

Consumers with different marital status, educational backgrounds and average monthly incomes made different purchasing decisions on brewed coffee at Café Amazon in gasoline stations in the Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.05. The service marketing mix and customer perspectives in terms of customer value, cost to customer and completion, influenced the purchasing decisions of customer on brewed coffee at Café Amazon at gasoline stations in Bangkok at statistically significant levels of 0.01, with adjusted R^2 equal to 40.6 %.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐกุลิสร ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดี ยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม แก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์และเป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยขึ้นนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือทั้งในทางทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย อีกทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวทุกคนของผู้วิจัยที่ ได้ให้การเลี้ยงดู และอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคม และประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ศราวิวัฒน์ระไพรินทร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิด	8
สมมติฐานการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า	15
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	28
ประวัติของร้าน Café Amazon	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
สังเขปการวิจัย	93
สรุปผลการวิจัย	101
อภิปรายผลการวิจัย	108
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	114
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	116
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	122
ภาคผนวก ก	123
ภาคผนวก ข	130
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	132

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละสาขา	4
2 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	28
3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)	56
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามจำนวน 400 คน	60
5 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพ และอาชีพโดยนำเสนอ (จัดกลุ่ม ใหม่)	63
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า	64
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม กาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน	69
8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตาม เพศ)	74
9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน	75
10 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	76
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตาม อายุ)	77
12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตาม สถานภาพสมรส)	78
13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ สด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)	80
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)	81
16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	82
17 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)	83
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)	84
19 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	85
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	86
21 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	87
22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis	88
23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้านลักษณะทาประชากรศาสตร์	91
25	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของลูกค้า	92



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ใช้กับตลาดเป้าหมาย	23
3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	31
4 โมเดลขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five – Stage Model of the Consumer Buying Process)	35



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบัน “กาแฟ” ได้กลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมไม่ว่าจะสังคมในเมืองหลวง หรือ สังคมในต่างจังหวัด ซึ่งกลายเป็นเครื่องดื่มในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเร่งรีบของการดำเนินชีวิตในเมืองหลวง ในอดีตวิธีการชงกาแฟจะใส่ลงในกระป๋องนมหรือถุง ซึ่งกาแฟที่นำมาชงนั้น มักใช้กาแฟคั่วบดที่ชงขาย ซึ่งประกอบไปด้วยกาแฟแท้ผสมอยู่เพียง 5-8% นอกจากนั้นประกอบด้วย เมล็ดข้าวโพด เมล็ดงา เมล็ดมะขาม เมล็ดถั่วเหลืองข้าวกล้องคั่วผสมน้ำตาลเคี้ยว เนยเทียม และเกลือ โดยการดื่มกาแฟในประเทศไทยนั้น เริ่มมาจากทางตอนใต้ ซึ่งนิยมทานคู่กับปาตองโกในตอนเช้า และต่อมาได้พัฒนาการบริโภคกาแฟหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การนำเมล็ดกาแฟคั่วแล้วจึงบดให้เป็นผง นำมาต้มแยกกากออก ดื่มเฉพาะน้ำ ที่เรียกกันว่า “กาแฟดำ” แต่บางคนเติมน้ำแข็งลงไปเรียกว่า “โอเลี้ยง” และในปัจจุบันมีการปรับปรุงรูปแบบร้านกาแฟและพัฒนาด้านคุณภาพของกาแฟให้ดีขึ้น โดยจะปรับปรุงร้านให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2550 พบว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปี 2550 เท่ากับ 25,600 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2549 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 6.7 โอกาสของตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟมากขึ้นของคนไทยและการกระตุ้นตลาดของบรรดาผู้ประกอบการ โดยการระดมกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายเพื่อให้คนไทยหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น ต่อมาในส่วนของร้านกาแฟฟรีเมียม ในปี 2550 มูลค่าร้านกาแฟฟรีเมียมเท่ากับ 5,100 ล้านบาท เทียบกับปี 2549 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 ในช่วงปี 2547-2550 ที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟฟรีเมียมสูงถึงร้อยละ 15-20 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2550: ออนไลน์, สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2558) ธุรกิจร้านกาแฟฟรีเมียมในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคคนไทยนิยมดื่มกาแฟกันอย่างแพร่หลาย รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยเริ่มหันมาดื่มกาแฟเพื่อความบันเทิง และสนุกสนานมากขึ้น อีกทั้งวัฒนธรรมทางตะวันตกเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ทำให้กาแฟฟรีเมียมเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ธุรกิจร้านกาแฟฟรีเมียมจะประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง โดยควรตั้งอยู่ในทำเลที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผ่านเป็นส่วนใหญ่ เช่น ออฟฟิศสำนักงาน หรือสถานบริการน้ำมัน มีการตกแต่งร้าน ทำให้ร้านมีบรรยากาศและการบริการที่ดี นอกจากนี้ รสชาติของกาแฟต้องมีรสชาติที่คงที่ และได้มาตรฐาน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านกาแฟฟรีเมียมยังเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองและเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ที่น่าสนใจมากธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่เข้ามาในปั้มน้ำมัน ไม่ได้ต้องการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการใช้บริการอื่นๆ ด้วย ซึ่งหนึ่งในบริการนั้นคือ การดื่มกาแฟ

เนื่องจากปัจจุบันร้านกาแฟไม่ได้หมายถึงกาแฟที่ดีเลิศเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงอาหารและการบริการที่ดีเยี่ยมด้วย ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญเช่นเดียวกันเห็นได้จากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจมากกับการเลือกรับบริการหรือซื้อสินค้า นอกจากคุณภาพของสินค้าและบริการแล้ว บรรยากาศและการตอบสนองไลฟ์สไตล์ ยังเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านกาแฟเช่นกัน ตลอดจนปัจจุบันเครื่องดื่มกาแฟสดนั้นหาได้ไม่ยาก ดังนั้นผู้ที่มิรสนิยมทางด้านการดื่มกาแฟคว่บสามารถหาดื่มได้ตามห้างสรรพสินค้า ร้านหนังสือ และปั้มน้ำมัน เป็นต้น เมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องเดินทางไกลๆ ก็ยังสามารถหาทานกาแฟคว่บได้ โดยจะเป็นที่สถานีปั้มน้ำมันส่วนใหญ่ จนทำให้เกิดธุรกิจ เฟรนไชส์ ร้านกาแฟเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยจะต้องอาศัยปัจจัยหลายๆด้าน ในการสร้างธุรกิจร้านกาแฟให้เติบโตไม่ว่าจะเป็นเงินทุน ทำเลที่ตั้ง การบริการ บุคลากร และการบริหารงานที่ดีเป็นต้น จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เกิดธุรกิจของคนไทยภายใต้ชื่อ Café Amazon เป็นการสร้างตราสินค้าโดย บริษัท ปตท. ซึ่งบริษัท ปตท. นั้นมีสถานบริการน้ำมันมากกว่า 1,200 สาขาในประเทศไทย โดยมีรูปแบบของร้านกาแฟคว่บดที่เป็นเอกลักษณ์ ผสมผสานกับบรรยากาศธรรมชาติภายใต้ความคิดรวบยอด ที่ว่า สดชื่น อร่อย เข้ม เต็มรส จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีผู้ใช้บริการและจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศ ด้วยปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมที่เร่งรีบ จึงต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า ซึ่งร้าน Café Amazon อยู่ในสถานีจำหน่ายปั้มน้ำมันสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี โดยจะนำผลที่ได้จากการวิจัยทั้งหมดนี้เป็นผล เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้นำประโยชน์ไปใช้ในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์การตลาดบริการในอนาคตให้สอดคล้องเหมาะสม รวมถึงแนวทางในการขยายตลาดและนำไปใช้ในการวางแผนหรือวางแผนกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนในธุรกิจเครื่องดื่มกาแฟสด ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนในการใช้บริการ ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการ

ตอบสนอง-ความต้องการ ความสบาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า เพื่อใช้ในการปรับกลยุทธ์ และวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ประสบผลสำเร็จในธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การตัดสินใจ ปรับปรุง และเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจการเครื่องดื่มกาแฟสด หรือธุรกิจใกล้เคียงนำไปพัฒนา และปรับปรุงการดำเนินธุรกิจตลอดจนกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันต่อไป
4. เพื่อเป็นแนวทางในให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน Café Amazon ณ สถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณที่กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 28) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มแบบสอบถามอีก 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเครื่องดื่มกาแฟ

สดที่ร้าน Café Amazon ณ สถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดย ใช้การจับฉลากสาขา Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 42 สาขา (ข้อมูลจาก www.cafe-amazon.com วันที่สืบค้น 20 ตุลาคม 2558) เพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล โดยการจับฉลากมา 10 สาขา

1. ปตท.สาขาสนามเป้า
2. ปตท.สาขาเพื่อสวัสดิการ ร.1 รอ.
3. ปตท.สาขาลาดพร้าว
4. ปตท.สาขาเอกมัย-รามอินทรา
5. ปตท.สาขาสวัสดิการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (บางนาขาออก)
6. ปตท.สาขาสุโขวิท 62
7. ปตท.สาขาพัฒนาการ
8. ปตท.สาขาบางขุนเทียน
9. ปตท.สาขากรุงเทพ-พระราม2 (กม.7)
10. ปตท.สาขาสาทร - ดากสิน1 (ราชพฤกษ์)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลตามขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดสัดส่วนในแต่ละที่ให้เท่ากันทั้ง 10 สาขา ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละสาขา

ลำดับ	สาขา	จำนวน (คน)
1	ปตท. สาขาสนามเป้า	40
2	ปตท. สาขาเพื่อสวัสดิการ ร.1 รอ.	40
3	ปตท. สาขาลาดพร้าว	40
4	ปตท. สาขาเอกมัย – รามอินทรา	40
5	ปตท. สาขาสวัสดิการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (บางนาขาออก)	40
6	ปตท. สาขาสุโขวิท 62	40
7	ปตท. สาขาพัฒนาการ	40

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	สาขา	จำนวน (คน)
8	ปตท. สาขาบางขุนเทียน	40
9	ปตท. สาขากรุงเทพ-พระราม2 (กม.7)	40
10	ปตท. สาขาสาทร-ตากสิน1 (ราชพฤกษ์)	40
รวมทั้งหมด		400

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขาที่เลือก

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 - 24 ปี

1.2.2 25 - 34 ปี

1.2.2 35 - 44 ปี

1.2.3 45 - 54 ปี

1.2.4 55 - 64 ปี

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- 1.5.1 นิสิต/นักศึกษา
- 1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ
- 1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว เช่น ค้าขาย, เจ้าของกิจการ
- 1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 1.6.2 15,001 - 30,000 บาท
- 1.6.3 30,001 - 45,000 บาท
- 1.6.4 45,001- 60,000 บาท
- 1.6.5 ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย

- 2.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ
- 2.2 ต้นทุนในการใช้บริการ
- 2.3 ความสะดวก
- 2.4 การติดต่อสื่อสาร
- 2.5 การดูแลเอาใจใส่
- 2.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
- 2.7 ความสบาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้
 - 2.1 คุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ หมายถึง ผลลัพธ์และบริการสามารถใช้แก้ปัญหาได้ หรือตอบสนองความต้องการได้ ได้แก่ ร้านกาแฟสดมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีคุณภาพการให้บริการที่ดีและสม่ำเสมอ มีบริการที่หลากหลาย ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย

2.2 ต้นทุนจากการให้บริการ ด้านราคา หมายถึงลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในราคาเหมาะสม ได้แก่ ราคาเครื่องดื่มกาแฟสดมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าบริการต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับแห่งอื่น มีราคาให้เลือกหลายระดับตามชนิดของเครื่องดื่ม

2.3 ความสะดวกในการให้บริการ หมายถึงความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ได้แก่ จำนวนของสาขาให้บริการที่กระจายครอบคลุม ทำให้ที่ตั้งสะดวกในการเข้าใช้บริการ มีที่จอดรถเพียงพอ ช่วงเวลาที่ให้บริการมีความเหมาะสม

2.4 การติดต่อสื่อสาร หมายถึงการสื่อสารรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้องชัดเจน ได้แก่ มีโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นสื่อออนไลน์ มีป้ายหรือสิ่งพิมพ์บอกถึงราคาแต่ละประเภทสินค้า และโปรโมชั่นที่ชัดเจน สิทธิพิเศษต่างๆ ในการเป็นสมาชิก การให้ข้อมูลส่งเสริมการขายจากพนักงาน

2.5 การดูแลเอาใจใส่ หมายถึงการดูแลลูกค้า กิริยา มารยาทของพนักงาน ได้แก่ มาตรฐานการให้บริการของพนักงาน มีพนักงานอริยาธยดี สุภาพ และเต็มใจให้บริการ พนักงานรับคำสั่ง และปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง พนักงานใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการแนะนำเกี่ยวกับความแตกต่างของกาแฟแต่ละชนิด

2.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ หมายถึง ความสมบูรณ์ต่อเนื่องในการประสานงาน ได้แก่ การที่ลูกค้ามีเงื่อนไขในการดื่มที่ไม่เหมือนกันทางด้านรสชาติ เช่น หวานน้อย เพิ่มนมข้นหวาน หรือแม้แต่ลูกค้าให้เพิ่มน้ำตาลที่ให้พลังงานต่ำ

2.7 ความสบาย หมายถึง ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยใดๆ ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ที่สร้างความสะดวกสบาย หรือ สร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้า ได้แก่ การตกแต่งร้านให้สบายตา บรรยากาศภายในร้าน เสียงเพลงที่เปิดในร้าน

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด หมายถึง ลักษณะของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการแนะนำผู้อื่น โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนที่ 4 ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5. กาแฟสด หมายถึง เครื่องดื่มที่เป็นกาแฟโดยที่นำเมล็ดกาแฟมาคั่วหรือบด ขณะที่สิ่งซึ่งจะทำให้รักษาคุณภาพต่างๆ ของกาแฟให้สดอยู่เสมอ

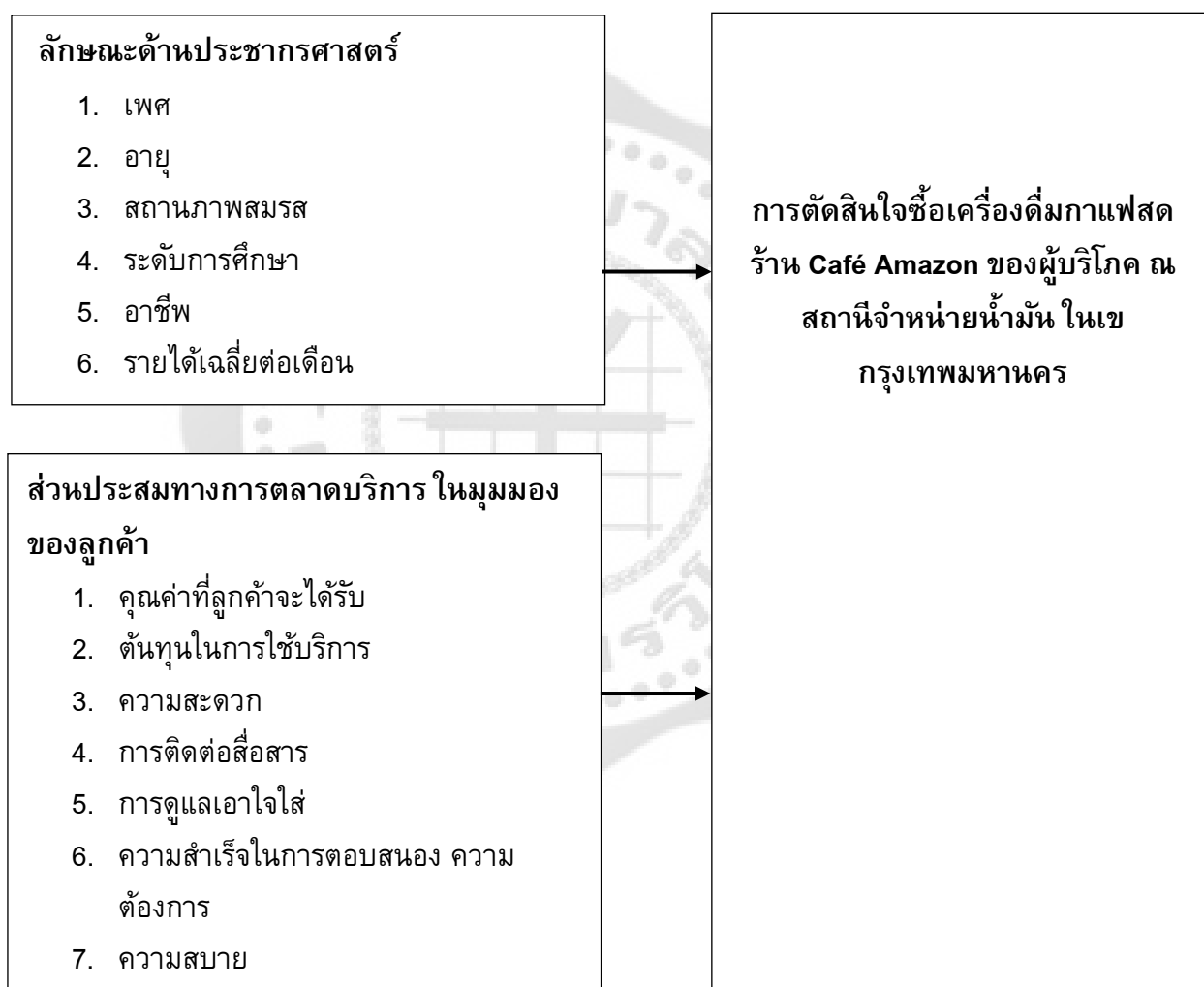
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร”

มีกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนในการใช้บริการ ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ความสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอ ผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ประวัติของร้าน Café Amazon
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 211) ได้กล่าวว่าโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยคุณลักษณะหลายประการซึ่งองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบด้านเพศ พบว่าเพศชายและหญิง มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านการศึกษา การเข้าสู่แรงงาน อาชีพ รายได้ และคุณลักษณะอื่นๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุของประชากร เป็นพื้นฐานของการวิเคราะห์ทางประชากรเกือบทุกด้าน เพราะอายุเป็นตัวเลขพื้นฐานที่สุดของคุณลักษณะส่วนบุคคล สัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่ออัตราการเกิด การตาย สมรส และย้ายถิ่นที่อยู่

องค์ประกอบด้านสถานภาพ ศึกษาถึงสถานภาพการสมรส ตลอดจนสิ้นสุดการสมรส โดยการหย่าร้างหรือม่ายการทราบถึงสัดส่วนของประชากรที่เป็นโสดหรือสมรส สามารถใช้เป็นเครื่องวัดความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมได้ในระหว่างประเทศ

องค์ประกอบด้านการศึกษา ระดับการศึกษาเป็นดัชนีแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

องค์ประกอบด้านอาชีพ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลประกอบเพื่อเลี้ยงชีพตน และครอบครัว สถานะด้านอาชีพของประชากรเป็นสิ่งที่ต้องศึกษาอย่างละเอียด ทั้งนี้เพราะตัวเลขด้านอาชีพ จะแสดงถึงการมีงานทำ การว่างงาน รวมถึงสถานะด้านอาชีพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

องค์ประกอบด้านรายได้เป็นการแสดงถึงคุณลักษณะในเชิงเศรษฐกิจของประชากรจากการศึกษา ทำให้ทราบว่าประชากรจำนวนเท่าใดในประเทศที่ทำงานและไม่ทำงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 31) กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบของการดำรงชีวิตซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นความต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า

7. แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) ในรูปแบบการดำรงชีวิตเป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (Psychographic Variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นของผู้บริโภค รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน

นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิต สามารถจำแนกได้เป็น 7 ประเภท คือ

7.1 ผู้ที่ซอปปเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการดูแลและสำรวจการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลงต้องการภาพพจน์โดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคม และเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ตลอดจนต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี

7.2 ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilled) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบายเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมีอาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัวการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลมีความสุขและเชื่อมั่นในตนเอง มีรายได้จากหลายทางซึ่งจะประกอบด้วยกลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่างสนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่าคงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

7.3 ผู้ที่ยึดถือในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัวการไปวัดการปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

7.4 ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่การทำงานที่ตนชอบโดยทั่วไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิตค่านิยม จะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งานและครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกตระหนักในหน้าที่ต้องการรางวัลในลักษณะความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษ์นิยมด้านการเมือง และเชื่อถืออำนาจและเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ และการยกย่อง

7.5 ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจในการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม และมีฐานะทางด้านรายได้เศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือตัวเงิน

เป็นตัวชี้ถึงความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

7.6 ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้จะต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในกาทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวังมีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

7.7 ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการการกำหนดค่านิยมรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจความภาคภูมิใจและความมั่นคง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬาการพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social categories Theory) ของ Defleur; & Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกบริโภค และตอบสนอง ต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกัน

ฮาเวอร์ และดุนแคน (Hauser; & Duncan. 1959: 2) ได้นิยามถึงประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาโครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร รวมถึงองค์ประกอบเกี่ยวกับลักษณะประชากร ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นสรีระวิทยาที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่ได้มีส่วนในความยุ่งยากในการเก็บข้อมูลของประชากร ซึ่งปกติแล้วเพศ จะประกอบไปด้วยสองเพศ คือ ชายและหญิง ทั้งนี้ ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยมและทัศนคติ รวมถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. อายุ (Age) ตามคำนิยามขององค์การสหประชาชาติ (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 131-132) โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรในรูปแบบช่วงอายุหรือกลุ่มของอายุ (Age interval or age group) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันตาม

กลุ่มที่ต้องการจัด โดยมากแล้วมักจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี เนื่องจากอายุระหว่างนี้สามารถที่จะให้ข้อมูลที่ละเอียดมากเพียงพอ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการที่คนเรามีความคิด พฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน สาเหตุหลักมาจากปัจจัยทางด้านอายุนั่นเอง

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) หมายถึง ลักษณะสำคัญทั้ง 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส และการสมรสใหม่ ซึ่งสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ทั้งนี้สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล

4. การศึกษา (Education) หมายถึงระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา ซึ่งการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร และการศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันไปตามระดับความรู้และประสบการณ์ จากงานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2538: 114-115) พบว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันไป และนอกจากนี้การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค

5. อาชีพ (Occupation) หมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำ ที่นำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าตอบแทนหรือผลกำไรจากการทำงาน ซึ่งในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพจึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำ อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องมาจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องจัดกลุ่มอาชีพ อีกทั้งบุคคลในแต่ละสาขาอาชีพย่อมมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกันไป

6. รายได้ (Income) เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่าโครงสร้างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัว และเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด จึงได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของ ลูกค้า

ความหมายของการตลาด

มีผู้กล่าวถึงความหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 4) กล่าวว่า การตลาดคือ การตลาดสมัยใหม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า เช่นความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องมีคุณภาพมีความคงทน สวยงามน่าใช้ในด้านราคา (Price) ราคาที่บริสุทธิ์ยุติธรรมซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากมีสินค้าบางตัวที่ขายไม่ออกเพราะ ลูกค้าเห็นว่าราคาไม่เหมาะสม รวมทั้งการจัดหาสถานที่ (Place) ในการจัดจำหน่าย สถานที่ต้องโอ้อ่า หุรรหา น่าอยู่ สวยงาม ทันสมัย และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) ที่ดีผู้คนต้อนรับด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ผู้แนะนำสินค้า ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และน่าเชื่อถือ รวมทั้งการให้บริการ (Service) ที่เป็นเลิศเกินความคาดหมาย ชนิดที่ลูกค้าไม่คิดว่าจะบริการได้ดีขนาดนี้ ให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่เคยได้รับบริการอย่างดีเยี่ยม อย่างนี้มาก่อนมีที่นี้ที่เดียว หาวิธีหากลยุทธ์ ทำให้ลูกค้าพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ทำการค้าจึงจะประสบความสำเร็จ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 9) ได้ให้ความหมายของการตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและทางการบริหารที่บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่เขาต้องการและพึงประสงค์โดยผ่านการสร้างสรรค์ นำเสนอและแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม การตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 92) ได้ให้ความหมายการตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของคนให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนโดยที่การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้า หรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นกระบวนการทางการบริหารและสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่าความหมายของการตลาดนั้นเป็นกระบวนการทางสังคม ทางการบริหาร และกระบวนการในการวางแผนดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นในการซื้อสินค้าและบริการ

ความสำคัญของการตลาด

จากการศึกษาความสำคัญของการตลาดได้มีผู้ให้ความหมาย ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 14) กล่าวถึงความสำคัญของการตลาดว่า ในองค์การธุรกิจการตลาดเป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้ให้กับกิจการอันจะนำไปสู่การสร้างกำไร ในที่สุดระบบเศรษฐกิจของประเทศต้องอาศัยตลาด เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการค้าระหว่างประเทศ สำหรับบุคคลทั่วไปสามารถนำหลักการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตได้

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2550: 17-18) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของการตลาดเป็นกลไกหลักในการผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจสามารถขยายตัวเติบโต โดยการตลาดจะเป็นกลไกในการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคภายในระบบเศรษฐกิจ และเป็นส่วนสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความพยายามสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น

สรุปได้ว่า ความสำคัญของการตลาดมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของเราทุกคน เพราะมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดกลาง ธุรกิจขนาดใหญ่ รวมไปถึงจนกระทั่งเศรษฐกิจระดับประเทศ และระดับโลก เป็นกลไกในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจดำเนินการต่อไป เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดได้มีนักวิชาการให้แนวคิดและความหมายไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 14) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กร ใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix Strategy Determination) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราเรียกสั้นๆ ว่า 4P's ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนประสมการตลาด ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้ Kotler (2000: 211)

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นบริโภค การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับ

อิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ คือ

- 1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุภัณฑ์อย่างไร
- 1.3 ลักษณะการบริการที่ผู้บริโภครต้องการ

2. **ด้านราคา** ราคา หมายถึง สิ่งที่คุณค่าสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร
- 2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ ได้อย่างไร
- 2.3 ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้า

ใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด

- 2.4 ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. **ด้านการจัดจำหน่าย** การจัดจำหน่าย — หมายถึง การเลือกและการให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า เป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้าย สินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

3.1 ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์

3.2 ควรจะขายที่ไหน (Where) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How Many) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก

3.3 จะนำสินค้าอะไรไปยังร้านค้าปลีก (What)

3.4 ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How)

3.5 ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ ดังนี้

- 4.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)
- 4.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- 4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)
- 4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation

Strategy)

- 4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าสินค้าหรือบริการกับราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะมีการตัดสินใจซื้อมากกว่า

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง ซึ่งเป็นอีกปัจจัยสำคัญของการบริการทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของสถานที่ให้บริการจะต้องครอบคลุมเพราะเป็นปัจจัยต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ อาจใช้คนหรือไม่ใช้คนในการสื่อสารเพื่อสร้าง ความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 63) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไว้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์** บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้ คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพ

เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบ มาจากหลายปัจจัยที่ประกอบทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่อง ของขั้นตอน การส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ทุกคน

2. **ราคา** เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจ มี รายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำรายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ก็มิได้หมายความว่า ธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่า คู่แข่งขันมากเท่ากับ ราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาสู่ สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ ในเวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญใน การบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพ หรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ ต้องมีคุณภาพสนองความ คาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่ง ถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการก็ได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจ เป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคา ก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไป เพื่อรับบริการกับธุรกิจ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็ หมายความว่าลูกค้าที่มาบริโภคก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบ ราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย** กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง บริษัท ขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่ เหมาะสม กับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างประโยชน์ ด้านเวลา สถานที่ เช่น การเลือกสรรหาสถานที่ ให้บริการ การกระจายจุดให้บริการ และการครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ได้แก่

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการ ส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้าเช่น การบริการ จัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำ ความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรม แห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้า

ให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้า ติดต่อธุรกิจด้วยการให้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้ เป็นการขยายธุรกิจ ด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทย ขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว โรงแรมต่างๆ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้ เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยี มาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่นการให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจการขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจ บริการ ทำได้ในทุก รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการลูกค้า ระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วย สร้างภาพลักษณ์ ส่วนบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัย การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับธุรกิจ การส่งเสริมการตลาดที่นิยม ใช้กันมากมาย ยกตัวอย่าง ได้ดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลาทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหนแต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือจะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี

จิตยาพร เสมอใจ (2549: 52-56) กล่าวว่า ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เราต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย

ละใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากใช้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม จึงเกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รายละเอียดในแต่ละด้านมีดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์** ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามจะต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการ (Customer's Needs or Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจมีความแตกต่างจากสินค้า ทั้งด้านรูปแบบ และการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. **ราคา** สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือ จากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริการแล้วก็ต้องพิจารณาถึง ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า เป็นหลักด้วยธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่าย ผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางด้านร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุน ของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้า ที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย** การจำหน่ายที่ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่ง (Delivery) บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะ ของบริการแต่ได้มีการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว การจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่า การหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้อง การอาคารและสถานที่ ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่า โดยเปรียบเทียบสินค้าและบริการบางประเภท ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องตลอดเวลา เช่น การรักษาโรค การตัดผม หรือการโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น กระบวนการในการส่งมอบ บริการจึงพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ และสุดท้ายคือ เวลาในการรับ และที่ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้ของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณาในการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ

4. **การส่งเสริมการตลาด** การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่ต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องพิจารณา ให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของ ผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 35-36) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถ ควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย(Target Market) ส่วนผสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภคและเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอกของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อได้ คอมพิวเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการทั้งด้านการทำงาน การศึกษาและ ความบันเทิงในเครื่องเดียวกัน

2. **ราคา (Price)** เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตรา ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยการพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันภายในตลาด และปฏิกิริยาของลูกค้า

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายและในสถานที่ที่ต้องการ จึงต้องมีการพิจารณาถึง เวลา สถานที่ และบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย

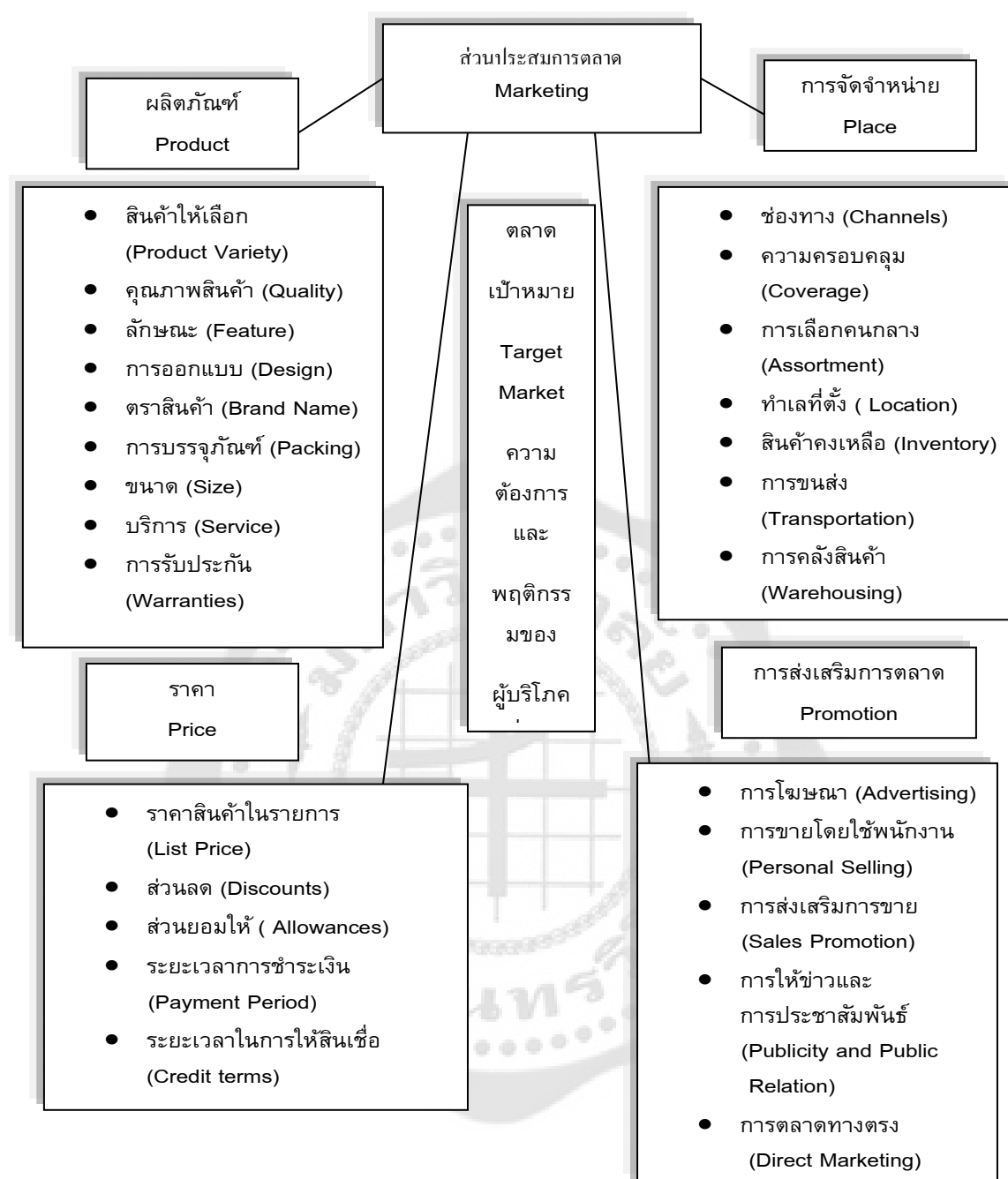
4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการแจ้ง การบอก สร้างความเข้าใจ และรับรู้ ที่มีต่อสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้

4.1 **การโฆษณา (Advertising)** เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่นการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์และใบปลิว เป็นต้น

4.2 **การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นการเสนอขายโดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อลูกค้าโดยตรง

4.3 **การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 **การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** เป็นการสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ใช้อีกตลาดเป้าหมาย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (2552). หน้า 145.

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดข้างต้นสรุปได้ว่า เป็นแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งมี 4P's ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ได้รับคุณค่าต้นทุนในการใช้บริการ ตลอดจนความสะดวกสบาย การติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการขายสินค้าให้กับ

ผู้บริโภคซึ่งในตลาดมีการแข่งขันกันสูงมากอย่างเช่นปัจจุบัน จึงทำให้คุณภาพของ สินค้าไม่เกิดความแตกต่างกันมาก จุดที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้านั้นจึงอยู่ที่คุณภาพที่ลูกค้าได้รับมากกว่า ความสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และต้องกลับมาบริโภคอีกซึ่งทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร หรือผู้ประกอบการ และผู้จัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mixes)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 35-36) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจ ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 7 ประการ หรือ 7P's คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุ ภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ ช่องทางหรือสถานที่ที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบ การขนส่ง การคลังสินค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตรา สินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือน ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) จะมองในส่วนของพนักงานในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา มารยาท การ แต่งกาย สีหน้า ท่าทางที่อ่อนน้อม

6. กระบวนการให้บริการ (Process) จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือ กระบวนการ/ขั้นตอน/ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องได้ ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น การที่เลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเพราะ จะนำมาใช้เกี่ยวกับการบริการให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจมากที่สุดโดย และ เกิดความประทับใจจนมาบริการของร้านเป็นประจำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (Kotler. 1997)

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้เอง ทำให้นักการตลาดเริ่มปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่ และ ปรับ Paradigm ใหม่ เกิดจากความคิดเดิมที่ส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่พูดถึง 4P's ก็มามองเป็น 4Cs แทน เพราะว่าในโลกของศตวรรษที่ 21 นี้ มุมมองของนักการตลาดได้ปรับเปลี่ยนไป จาก Product Centric มาเป็น Customer-Centric หรือผู้บริโภคใหญ่นั้นเอง

ในการปรับเปลี่ยนแนวความคิดนี้ Don E. Schultz (1994) ได้เสนอไว้ในหนังสือ New Marketing paradigm: integrated marketing communications ว่าในยุคปัจจุบันนี้ เป็นยุคที่ถึงเวลาของการให้ลืม 4P's และให้มอง 4Cs แทน Model 4Cs นี้เป็นแนวคิดที่เป็นมุมมองที่จับที่ผู้บริโภคเป็นหลัก และการคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ 4Cs จะเปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึง การที่จะทำอะไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค นั่นคือ นักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าวันๆ ทำอะไร ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้อย่างไร มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สื่อที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมี Life Style อย่างไร เป็นต้น องค์ประกอบ 4 ด้านของ 4Cs เมื่อเทียบกับ 4P's เป็นดังนี้

1. จาก Product ไปสู่ Consumer Solution (ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า) ผู้ผลิตจะไม่สามารถขายของที่ผลิตได้ แต่จะสามารถขายของที่ผู้บริโภคต้องการได้ การเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ Customer is the King กำลังกลายมาเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรให้ความสนใจ และนั่นคือที่มาของคำว่า CRM หรือ Customer Relationship Management หรือบางแห่งก็เรียกว่า Customer Relationship Marketing หรือ Relationship Marketing

2. จาก Price ไปสู่ Customer Cost (ด้านต้นทุนการให้บริการของลูกค้า) เพราะผู้บริโภคไม่สนใจราคาขาย เพราะบรรดา Modern Trade ต่างตัดราคาจนผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาที่

พอใจแล้ว แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงก็คือ ลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าให้ถูกลง เพื่อที่จะสามารถขายให้กับบรรดา Modern Trade และ Discount Store ได้ในราคาที่ถูกลงที่สุด เพราะประโยชน์ของผู้บริโภคสูงสุด ฉะนั้นในปัจจุบันนี้เราจึงได้ยินคำว่า ของดีต้องราคาถูกลงด้วยจึงจะซื้อ จากการที่ผู้ผลิตต่างหันมาคำนึงถึงการลดต้นทุน หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วน ของ Value Added นั้นทำให้เกิดศาสตร์ใหม่ๆ อย่างพวก ECR , Supply Chain Management (SCM) และ Logistic

3. จาก Place ไปสู่ Convenience (ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ) โดยต่อไปนี้ ผู้บริโภคไม่สนใจร้านค้าที่จะต้องขับรถหรือเดินทางไปหาซื้ออีกแล้ว เพราะความเร่งรีบและระบบการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อ ฉะนั้น บริษัทใดที่อำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคก็จะไปซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น เช่นบรรดาพวก Convenience Store หรือ Discount Store ที่แย่งกันเปิดในแหล่งชุมชนกันมากขึ้นหรือแม้แต่อาหาร แทนที่จะให้คนเดินทางไปกินที่ร้าน ก็เกิดบริการแบบจัดส่งถึงบ้าน หรือ Home Delivery แทนอย่างเช่น Pizza Hut หรือ Fast Foodsทั้งหลาย ผู้บริโภคจะมีความสะดวกสบาย หรือ Convenience ในการซื้อมากขึ้น นอกจากนั้น สถานที่จัดจำหน่ายนั้นจะต้องมีให้ทั่วถึง ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย อย่างเช่น กรณีเบียร์ในอดีต เบียร์ทุกค่ายที่ออกมาแข่งกับเบียร์สิงห์ต่างไปไม่รอด ที่ไม่รอดไม่ใช่เพราะสินค้ามีคุณภาพสู้เบียร์สิงห์ไม่ได้ แต่ไปไม่รอดเพราะสินค้าวางจำหน่ายในร้านค้าไม่ได้ เพราะเบียร์สิงห์ใช้กลยุทธ์กีดกันคู่แข่งโดยไม่ยอมให้ร้านค้าที่ขายเบียร์สิงห์ไปขายเบียร์อื่นด้วย ทำให้ร้านค้าที่อยากขายก็กลัวถูกเบียร์สิงห์แจ้งยกเลิกสัญญาและไม่ส่งสินค้าให้ขาย

4. จาก Promotion ไปสู่ Communications (ด้านการติดต่อสื่อสารของลูกค้า) โดยนักการตลาดเริ่มมองว่า Promotion เป็นคำที่แคบไป เพราะในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้น การสื่อสารสำคัญที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดจึง Forget about Promotion แบบแยกส่วน ว่าจะโฆษณาอย่างไร จะลด แลก แจก แถม อย่างไร แต่ให้มองเป็นองค์รวมเป็น Communications ที่สื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวม

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ถูกการใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำ ราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความ สะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้ บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็น ประโยชน์ จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อ ร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจาก ลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือ บริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้ บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับ การ ตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมี ความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้อง จ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการ ต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและ ของลูกค้าได้ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 82.

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้าจากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการ ของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้น ผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา(problem identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำ การตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่าได้มีปรากฏบางสิ่ง บางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (Information search) การเสาะหาข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3. การประเมินค่าข่าวสาร(Evaluation of information) เป็นความจำ เป็นที่จะต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4. การกำหนดทางเลือก(Listing alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลายๆ วิธีถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5. การเลือกทางเลือก(Selection of alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่างๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of a course of action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 170) ได้ให้ความหมาย รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจเป็น 3 แบบ

1. การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบอะไรในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

2. การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่อง เปรียบเทียบกัน โดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากัน เราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกกว่า

3. การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลายๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลที่มาจะทำให้เกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือ สินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

โดยรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้ง 3 แบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียง หรือเหมือนกันแตกต่างกันตรงที่ การตัดสินใจอย่างง่าย ไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่นๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อที่มีระดับต่างกัน การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุ ประเมินและเลือกตราयीหือและผู้ขายรายต่างๆ

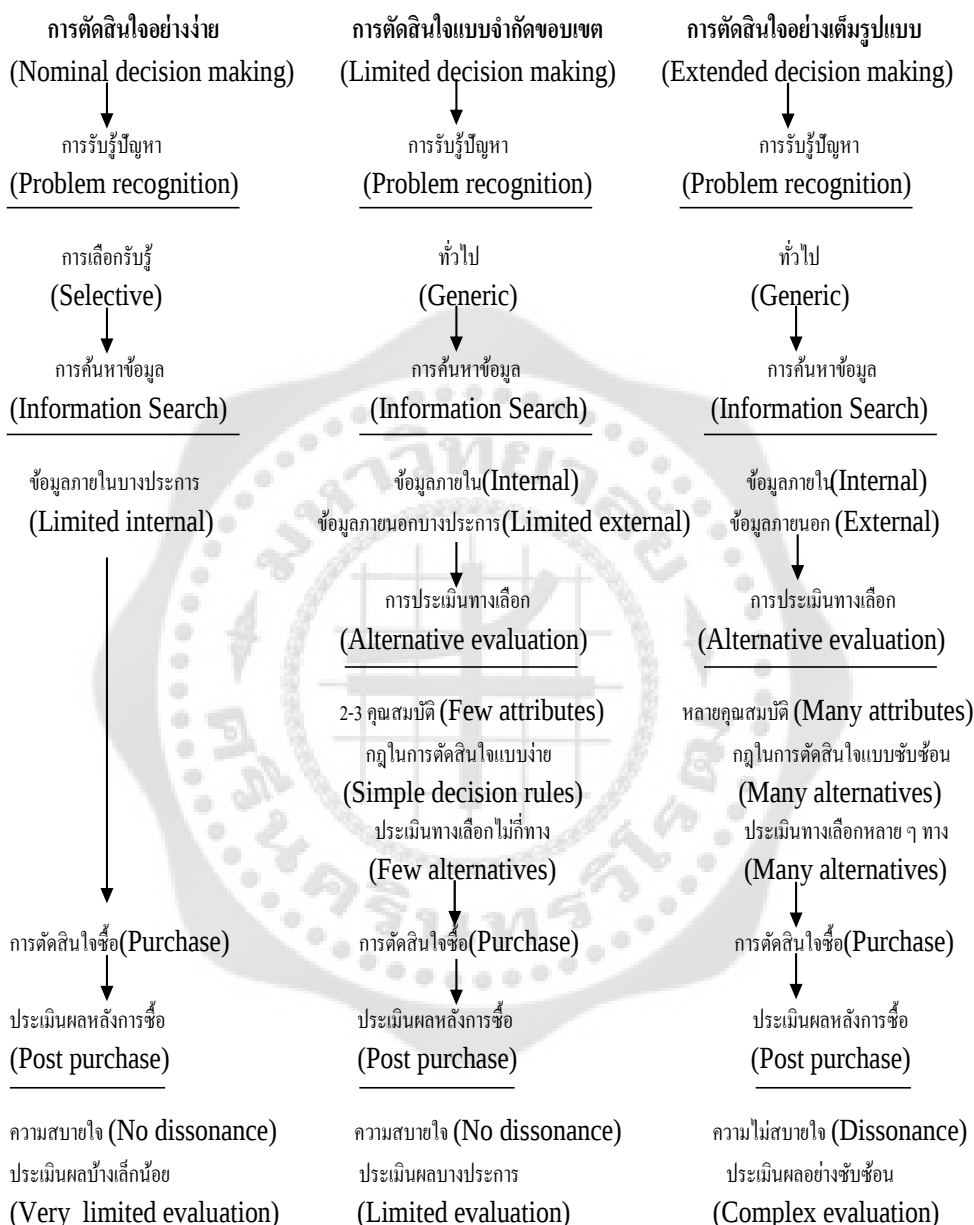
จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส



ความเกี่ยวพันและรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Involvement and Types of Decision Making)

การซื้อสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย
(Low-involvement purchase)

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อสูง
(High-involvement purchase)



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Hawkins Best; & Coney. (2000). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538: 18) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าไปแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ และคณะ (2546: 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจในสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นต่ำ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้า ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของ ผู้บริโภค จำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร นักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

1.1 เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทั่วไป แก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้อง พยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อที่ไหน

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

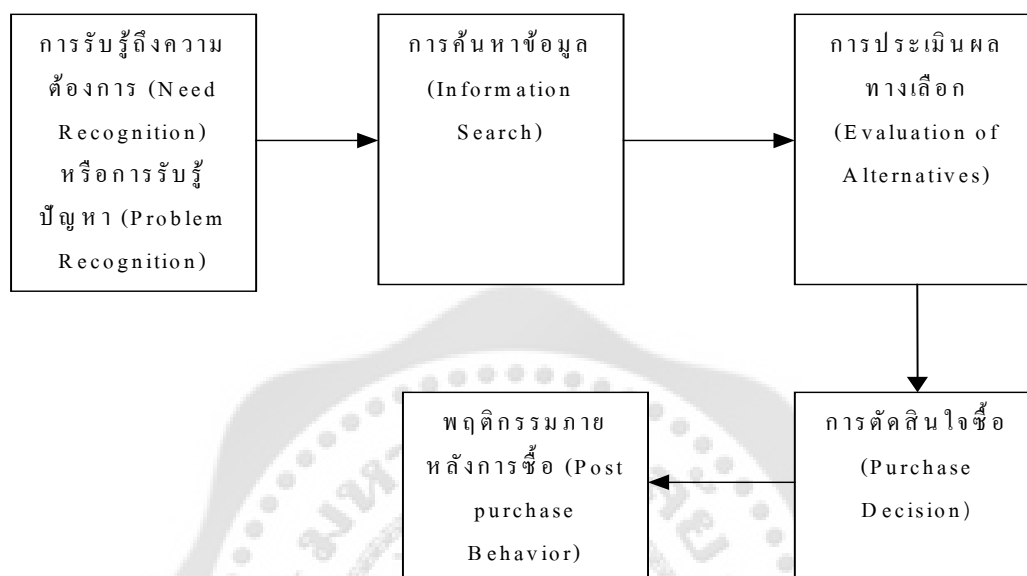
4.5 จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้แรงพอใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ

ที่มีความสนใจ ในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ



ภาพประกอบ 4 โมเดลขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five – Stage Model of the Consumer Buying Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 220.

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอ็ตเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994:162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ (กุลชลี ไชยนันตา. 2539:135-139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็น

องค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

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

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

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

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริหารตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. ประวัติของร้าน Café Amazon

เนื่องจากอัตราการดื่มกาแฟต่อคนยังต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในแถบยุโรปและอเมริกา ด้วยเหตุนี้ ปตท. ได้เล็งเห็นถึงโอกาสทางการธุรกิจที่จะนำเอาร้านกาแฟที่มีมาตรฐานมาให้บริการภายในสถานีบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ให้กับสถานีบริการ สามารถตอบสนอง Life Style ของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน Café Amazon จึงถือกำเนิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ทั้งนี้ ปตท. เล็งเห็นว่าผู้บริโภคที่เข้ามายังสถานีบริการน้ำมันคือ “ผู้เดินทาง” ที่ต้องการหยุดแวะพัก เพื่อเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกาย ผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการขับขี่ยวดยานพาหนะด้วยเครื่องเติมนานาชนิด โดยเฉพาะเครื่องดื่มประเภทกาแฟสดที่มีกลิ่นหอมเย้ายวนใจ และมีรสชาติเข้มข้น ที่สามารถเรียกความสดชื่น ความกระฉับกระเฉงให้กับร่างกายได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการคำนึงถึงไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มักใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะหารือ สังสรรค์ หรือบางครั้งก็ใช้เป็นสถานที่ทำงาน ดังนั้น แบรินด์ Café Amazon จึงถูกถือกำเนิดขึ้นภายใต้แนวคิด “Café Amazon เข้มข้น...เพื่อนคนเดินทาง” โดยที่มาของชื่อแบรินด์ มาจากความต้องการให้ Café Amazon เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถนั่งพักผ่อนคลายระหว่างการเดินทาง หรือใช้เป็นจุดนัดพบของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมดื่มกาแฟสดที่มีกลิ่นหอมกรุ่น รสชาติเข้มข้น ในบรรยากาศสบายๆ รายล้อมด้วยแมกไม้พันธุ์หายาก ซึ่งเมื่อนึกถึงแหล่งกาแฟที่มีชื่อเสียงของโลก แน่นอนว่าย่อมจะนึกถึงประเทศบราซิลที่เป็นต้นตำรับแห่งกาแฟ ขณะเดียวกัน เมื่อนึกถึงผืนป่า Amazon ภาพความร่มรื่นของธรรมชาติ อันประกอบด้วยแมกไม้และสายน้ำไหลที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายก็จะปรากฏขึ้นในห้วงความคิดทันที ร้าน Café Amazon จึงถือกำเนิดขึ้นและทำหน้าที่เสมือนเป็นห้องรับรองแขก คอยต้อนรับผู้มาเยือนสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เรื่อยมา

ความเป็นมาของ Café Amazon

ปี พ.ศ. 2545	: ก่อตั้งธุรกิจ Café Amazon เพื่อเติมเต็มให้ครบวงจรของสถานบริการน้ำมัน ปตท.
ปี พ.ศ. 2546-2548	: สร้างแบรนด์ Café Amazon เป็นที่รู้จักและขยายสาขาออกไปมากกว่า 100 สาขา
ปี พ.ศ. 2549-2551	: กำหนดรูปแบบมาตรฐานร้านค้า เน้นพัฒนาคุณภาพมาตรฐานเครื่องดื่มและการให้บริการ และได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้ส่งเสริมและพัฒนากาแฟ ชชาติเด่นในธุรกิจนี้(จากงานไทยแลนด์อาเซียนคอฟฟี่เอนด์ที่ 2008 ครั้งที่ 5)
ปี พ.ศ. 2552-2553	: ขยายสาขาเติบโตอย่างก้าวกระโดดโดยมีจำนวนสาขามากกว่า 500 สาขาและเริ่มพัฒนารูปแบบร้านค้าสำหรับนอกสถานบริการน้ำมัน ปตท.
ปี พ.ศ. 2554	: เป็นธุรกิจร้านกาแฟสดที่มีเครือข่ายมากที่สุดในประเทศ และเริ่มขยายสาขาออกสู่ภายนอกสถานบริการน้ำมัน ปตท.
ปี พ.ศ. 2555	: ดำเนินธุรกิจครบ 10 ปี โดยเป็นระบบธุรกิจเฟรนไชส์อย่างเต็มรูปแบบ ขยายเครือข่ายร้านค้าทั้งภายใน และภายนอกสถานบริการน้ำมันฯ โดยรวมได้กว่า 690 สาขา อีกทั้งยังได้รับการสำรวจเป็น No.1 Brand ในธุรกิจร้านกาแฟสด จากผลการสำรวจของบริษัทวิจัยการตลาด VRIT จากประเทศญี่ปุ่น ร่วมกับนิตยสาร Marketeer
ปี พ.ศ. 2556	: ขยายเครือข่ายร้านค้าทั้งภายในและภายนอกสถานบริการน้ำมัน ปตท. รวมกว่า 1,200 สาขา
ปี พ.ศ. 2557	: เปิดดำเนินการโรงคั่วกาแฟมาตรฐานของ Café Amazon ที่ อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา
ปัจจุบัน	: Café Amazon ได้ขยายสาขาทั้งในและนอกสถานบริการ รวมกว่า 1,000 สาขา ทั้งในประเทศและต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยลาวและประเทศกัมพูชา

สาขาร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน

(ข้อมูลจาก www.cafe-amazon.com วันที่สืบค้น 20 ตุลาคม 2558)

1. สน.ปตท.สำนักงานใหญ่
2. สน.ปตท.คลังปิโตรเลียมพระโขนง
3. สน.ปตท.สาขาสวัสดิการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม(บางนาขาออก)
4. สน.ปตท.สาขาสวัสดิการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (บางนาขาเข้า)

5. สน.ปตท.รามคำแหง (เดิม บจก.เอส.พี.เซ็นจูรี่)
6. สน.ปตท.สาขาเพื่อสวัสดิการ ร.1 รอ
7. สน.ปตท.ลาซาล
8. สน.ปตท.บางขุนเทียน
9. สน.ปตท.สาขาลาดพร้าว 71
10. สน.ปตท.สาขาถนนกำแพงเพชร 2 (ฝั่งสวนจตุจักร)
11. สน.ปตท.เจริญกรุง 87
12. สน.ปตท.ลาดพร้าว
13. สน.ปตท.สามแยกพิชัย
14. สน.ปตท.เอกมัย-รามอินทรา
15. สน.ปตท.สุขุมวิท 62
16. สน.ปตท.กล้วยน้ำไท
17. สน.ปตท.สาขาสนามเป้า
18. สน.ปตท.บางบอน
19. สน.ปตท.นิคมลาดกระบัง
20. สน.ปตท.พัฒนาการ
21. สน.ปตท.สาขาการทางพิเศษ (ด่วนดาวคะนอง)
22. สน.ปตท.สาขาเกษตร-นวมินทร์
23. สน.ปตท.น้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อสวัสดิการ 17 รามอินทรา
24. ปตท.สำนักงานใหญ่ อาคาร 2(PTTRM 93002)
25. สน.ปตท.สาขา กรุงเทพฯ - ศรีนครินทร์ กม.10
26. สน.ปตท.สาขา กรุงเทพฯ - พระราม 2 (กม.7)
27. สน.ปตท.สาขา กรุงเทพฯ - พระราม 2 (กม.14)
28. สน.ปตท.สาขา กรุงเทพฯ- สุขาภิบาล 3 (ขาเข้า)
29. สน.ปตท.สาขา กรุงเทพฯ-สุวินทวงศ์ (ขาเข้า) กม.17
30. สน.ปตท.สาขากรุงเทพ-วงแหวน แม็คโคร(บางบอน)
31. สน.ปตท.สาขา กรุงเทพฯ - วงแหวน บางแค 2
32. สน.ปตท.PTTRM สาขา วิทยาดี เขียวร์ กม.27
33. สน.ปตท.สาขา กรุงเทพฯ-สุวินทวงศ์
34. สน.ปตท.สาขา กรุงเทพฯ - เพชรเกษม 46
35. สน.ปตท.สาขา กรุงเทพฯ - บางแค (วงแหวน)
36. สน.ปตท.สาขา กรุงเทพฯ - พระราม 2 (กม. 5 บางมด)
37. สน.ปตท.สาขา กรุงเทพฯ - รามอินทรา 1
38. สน.ปตท.สาขา กรุงเทพฯ-รามอินทรา กม.14

39. สน.ปตท.สาขา กรุงเทพ- รามอินทรา 2
40. สน.ปตท.สาทร ดากสิน 1
41. สน.ปตท.สาขา สาทร -ดากสิน 2
42. สำนักงานใหญ่ ปตท.

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมพงษ์ เลิศสิริธาดากุล (2547) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษา Coffee world สาขาถนนพัฒนาพงศ์ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เป็นคนไทยที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริโภคภายในร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนาพงศ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ ค่าไค-สแควร์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุมากกว่า 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนมากบริโภคกาแฟวันละ 1 ถ้วย นิยมบริโภคกาแฟชนิดร้อน และนิยมบริโภคกาแฟชนิดเข้มข้น ใช้เวลาในการดื่ม 10-30 นาที ประเภทกาแฟที่นิยมคือ คาปูชิโน ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการเพราะเพื่อนแนะนำ ต่อมาพบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ร้าน Coffee world สาขาถนนพัฒนาพงศ์ แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดของผู้บริโภค ร้าน Coffee world สาขาถนนพัฒนาพงศ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

อุทัย เขียรจันทรวงศ์ (2547) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน Café Amazon ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างด้วยค่าที และทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้ไค-สแควร์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 25 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดื่มกาแฟเนื่องจากรสชาติของกาแฟ และบริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา 06.00-10.00 น. ในรูปแบบของกาแฟเย็น โดยเลือกดื่มกับเพื่อน ชื่นชอบกาแฟคั่วบดรสมันและเข้มข้น กาแฟที่นิยมทานมากที่สุดคือ คาปูชิโนทั้งนี้จะชอบดื่มกาแฟคั่วบด 1 แก้ว/วัน และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการให้บริการกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ มีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้น

ตามที่ต้องการดื่ม เวลาในการรอกกาแฟมากเกินไป ราคาของกาแฟแพงเกินไป ลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ และควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้ผู้บริโภคเลือก

ธนิดา เวสารชกิตติ (2557) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้ความแตกต่างโดยการใช้อยู่ที่ค่าที่ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อบุคคล 15,001-25,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก โดยด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูงสุด คือ ด้านราคา และมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย โดยพึงพอใจอย่างมากต่อการให้บริการของพนักงาน และมีแนวโน้มในการจะแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการ ต่อมาพบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันไป มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศิริณา พิมรินทร์ (2557) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก จำนวน 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทร

คอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ แกว่งนอน ช่วยให้สดชื่น และความอร่อย ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

ชิตชนพวงศ์ ศรีประเสริฐ (2558) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างรายคู่กรณี que พบว่ามีความแตกต่างของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 28 - 37 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ใช้น้ำมันขนาดเล็ก (ขนาดความจุกระบอกสูบน้อยกว่า 1,600cc.) จำนวนรถยนต์ที่ใช้งาน 1 คัน และมีรถยนต์อายุการใช้งาน 1 ปีขึ้นไปถึง 3 ปี ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนในการใช้บริการ ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และอายุการใช้งานรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้าน การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ และความสบาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวทางจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้แนวคิดของ Hauser; & Duncan (1959) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า โดยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ซึ่งแนวคิดนี้ได้อธิบายไว้ว่า เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางและเป็นทฤษฎีอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัย

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรม การซื้อตามบุคคลอื่น โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนที่ 4 ทั้งนี้ก็เพื่อศึกษาลักษณะของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล (2547) อุทัย เขียรจันทรวงศ์ (2547) ที่มีการศึกษาที่เหมือนกันในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ในส่วนของแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองลูกค้า ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ ชิตชนุพงศ์ ศรีประเสริฐ (2558) และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ ศิริภา พิมรินทร์ (2557) มาใช้ประกอบเรียบเรียงตัวอย่างแบบสอบถามของงานวิจัย อีกทั้งยังใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ด้วย ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งเน้นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเจาะลึกไปยังการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน Café Amazon ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน Café Amazon ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณที่กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2548: 28) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มแบบสอบถามอีก 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าระดับความเชื่อมั่น
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้

โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% Z จะเท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ $e = 0.5$ จะได้ผล
ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.5)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้เผื่อการ
สูญเสียของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่างรวมเป็นขนาดตัวอย่าง
ทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดย ใช้การจับ
ฉลากสาขา Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 42 สาขา
(ข้อมูลจาก www.cafe-amazon.com วันที่สืบค้น 20 ตุลาคม 2558) เพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการ
เก็บข้อมูล โดยการจับฉลากมา 10 สาขา

1. ปตท.สาขาสนามเป้า
2. ปตท.สาขาเพื่อสวัสดิการ ร.1 รอ.
3. ปตท.สาขาลาดพร้าว
4. ปตท.สาขาเอกมัย-รามอินทรา
5. ปตท.สาขาสวัสดิการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (บางนาขาออก)
6. ปตท.สาขาสุขุมวิท 62
7. ปตท.สาขาพัฒนาการ
8. ปตท.สาขาบางขุนเทียน
9. ปตท.สาขากรุงเทพ-พระราม2 (กม.7)
10. ปตท.สาขาสาทร - ตากสิน1 (ราชพฤกษ์)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่ม
ตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลตามขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดสัดส่วนในแต่ละที่ให้เท่ากันทั้ง 10 สาขา ดังนี้

ลำดับ	สาขา	จำนวน (คน)
1	ปตท. สาขาสนามเป้า	40
2	ปตท. สาขาเพื่อสวัสดิการ ร.1 รอ.	40
3	ปตท. สาขาลาดพร้าว	40
4	ปตท. สาขาเอกมัย – รามอินทรา	40
5	ปตท. สาขาสวัสดิการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (บางนาขาออก)	40
6	ปตท. สาขาสุขุมวิท 62	40
7	ปตท. สาขาพัฒนาการ	40
8	ปตท. สาขาบางขุนเทียน	40
9	ปตท. สาขากรุงเทพ-พระราม2 (กม.7)	40
10	ปตท. สาขาสาทร-ตากสิน1 (ราชพฤกษ์)	40

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขาที่เลือก

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการศึกษาทฤษฎีเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-end Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุได้รายงานจากสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งได้จัดทำมาตรฐานกลุ่มอายุโดยใช้ standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ มาตรฐานการจัดกลุ่ม 3 ประเภท คือ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (ข้อมูลจาก www.nso.go.th วันที่สืบค้น 20 ตุลาคม 2558) ในการพิจารณาให้เป็นสากล สามารถเทียบข้อมูลได้โดยเลือกกลุ่ม 10 ปี ซึ่งการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

2.1 15 - 24 ปี

2.2 25 - 34 ปี

2.2 35 - 44 ปี

2.3 45 - 54 ปี

2.4 55 - 65 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 นิสิต/นักศึกษา

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ

5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว เช่น ค้าขาย, เจ้าของกิจการ

5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ที่มา: รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 2554)

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

6.2 15,001 - 30,000 บาท

6.3 30,001 - 45,000 บาท

6.4 45,001 - 60,000 บาท

6.5 ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนคำถาม 28 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่างๆ ดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	จำนวนคำถาม 4 ข้อ
2. ต้นทุนในการให้บริการ	จำนวนคำถาม 4 ข้อ
3. ความสะดวก	จำนวนคำถาม 4 ข้อ
4. การติดต่อสื่อสาร	จำนวนคำถาม 4 ข้อ
5. การดูแลเอาใจใส่	จำนวนคำถาม 4 ข้อ
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	จำนวนคำถาม 4 ข้อ
7. ความสบาย	จำนวนคำถาม 4 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า มีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า มีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า มีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน Café Amazon ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีคำถามเป็นแบบประเมินคำตอบ (Likert Scale) ที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีจำนวนคำถาม 15 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือ ในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของ

ลูกค้า

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ ร้าน Café

Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach alpha

Coefficient; ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 98-99) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) โดยการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในมุมมองของลูกค้า	ค่าความเชื่อมั่น
- ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	.749
- ด้านต้นทุนในการใช้บริการ	.743
- ด้านความสะดวก	.784
- ด้านการติดต่อสื่อสาร	.706
- ด้านการดูแลเอาใจใส่	.716
- ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	.743
- ด้านความสบาย	.832

แบบสอบถามส่วนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม

กาแฟสด ร้าน Café Amazon	ค่าความเชื่อมั่น
- ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	.702
- ขั้นตอนการแสวงหาข่าวสาร	.790
- ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	.713
- ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ	.719
- ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้ซื้อ	.885

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษา ออกเป็น 2 ลักษณะ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ

1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม และรอเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด

2.2 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended)

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

4.1 นำข้อมูลตอนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4.2 นำข้อมูลตอนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4.3 นำข้อมูลตอนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันโดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะตัวแปรเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้น ด้านเพศ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least-Significant Different (LSD) หรือ Dunnett' T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกขั้นหนึ่ง (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 258)

4.5 ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ สมการความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 302)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลใช้สถิติ และอักษรย่อดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ใช้ในการอธิบาย ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 214)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรค่าเฉลี่ย/มัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544: 65)

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดตัวยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ใช้สำหรับการศึกษาวิจัย ไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 34-36)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance/ variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance/ variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนคำถาม
 covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544: 178) ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในส่วนของเพศ โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 142) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม กาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรดังนี้

3.2.1 ใช้สถิติ F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง (SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย $ms = \frac{ss}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS _b	MS _b	MS _b /MS _w
ภายในกลุ่ม	n-k	SS _w	MS _w	
รวม (Total)	n-1	SS _t		

ที่มา: กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS. หน้า 142.

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
	MS _b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
	MS _w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง
	MS _b	=	SS _b /(k-1)
	MS _w	=	SS _w /(n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	SS _b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
	SS _w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง
	k-1	แทน	Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน	Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 332-333)

$$LSD = t_{\alpha/2, N-1} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{\alpha/2, N-1}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test
ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็น
อิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่
เท่ากัน (Hartung 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดย $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบ
เป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์ 2543: 116) มีสูตร
ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
MS_w	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe
$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \epsilon$$

เมื่อ Y_i	แทน ตัวแปรตาม
X	แทน ตัวแปรอิสระ
β_0	แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์ β_0 สำหรับสมการตัวอย่าง
ϵ	แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง y และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{y}$ (y hat)
β_1	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ i (x) และใช้สัญลักษณ์ β_1 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคงที่ในรูปของสมการตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้ำ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มผู้บริโภค
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงซ้อน
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
Std.Error	แทน	การค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ความถดถอย
Std.Error of Estimate	แทน	การค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า
a	แทน	ค่าคงที่ของการพยากรณ์
b	แทน	ค่าความลาดชันของการพยากรณ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า วิเคราะห์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนในการใช้บริการ ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ความสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	162	40.5
หญิง	238	59.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
15 – 24 ปี	21	5.2
25 – 34 ปี	253	63.3
35 – 44 ปี	84	21.0
45 – 54 ปี	23	5.8
55 – 64 ปี	19	4.7
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	285	71.3
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	108	27.0
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	7	1.7
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	7.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	268	67.0
สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	28	7.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.3
พนักงานบริษัทเอกชน	256	64.0
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	41	10.2
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	13	3.2
อื่นๆ เช่น ครู นักข่าว ทนายความ รับจ้าง	9	2.3
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	33	8.2
15,001 - 30,000 บาท	176	44.0
30,001 - 45,000 บาท	109	27.3
45,001 - 60,000 บาท	50	12.5
60,001 บาท ขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนหญิง 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 -34 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคืออายุ 35 – 44 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อายุ 45 -54 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อายุ 15 -24 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ อายุ 55 -64 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา

28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอาชีพอื่นๆ เช่น ครู นักข่าว ทนายความ รับจ้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 60,001 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพ และอาชีพโดยนำเสนอ(จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 35 ปี	274	68.5
35 – 44 ปี	84	21.0
45 ปี ขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	292	73.0
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	108	27.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.3
พนักงานบริษัทเอกชน	256	64.0
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	41	10.2
อื่นๆ เช่น ครู นักข่าว ทนายความ รับจ้าง	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในด้านสถานภาพ และอาชีพที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคืออายุ 35 – 44 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และ อายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา 53 ร้อยละ 13.3 คน อาชีพอื่นๆ เช่น ครู นักข่าว ทนายความ รับจ้าง เป็นจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า	$\bar{X}$	SD.	ระดับความสำคัญ
1.ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)			
1.1 ท่านมีความสุข/ภูมิใจเมื่อได้ดื่มกาแฟสด			
ร้าน Café Amazon	3.48	0.816	มาก
1.2 คุณภาพการให้บริการมีความสม่ำเสมอ (รสชาติกาแฟ มาตรฐานความหวาน)	3.57	0.807	มาก
1.3 มีตัวเลือกเครื่องดื่มกาแฟสดที่หลากหลาย (Americano, Espresso, Latte, Cappucino เป็นต้น)	3.80	0.748	มาก
1.4 ทางร้านใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.67	0.770	มาก
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยรวม	3.63	0.611	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า	$\bar{X}$	SD.	ระดับความสำคัญ
2. ด้านต้นทุนในการใช้บริการ (Cost to Customer)			
2.1 รสชาติของเครื่องดื่มกาแฟมีความเหมาะสมกับราคา	3.89	0.812	มาก
2.2 ราคาเครื่องดื่มกาแฟต่ำกว่าร้านอื่นๆ	3.38	0.888	ปานกลาง
2.3 คุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ใช้มีความเหมาะสมกับราคา	3.56	0.750	มาก
2.4 ความรวดเร็วในการให้บริการทำให้ประหยัดเวลาในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด	3.66	0.852	มาก
ด้านต้นทุนในการใช้บริการโดยรวม	3.62	0.649	มาก
3. ด้านความสะดวก (Convenience)			
3.1 จำนวนของสาขา ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมัน			
ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	4.22	0.818	มากที่สุด
3.2 มีที่จอดรถเพียงพอ	3.68	0.986	มาก
3.3 มีความเหมาะสมในเวลาที่ให้บริการ	3.97	0.700	มาก
3.4 ท่าเลที่ตั้งสะดวกสำหรับการใช้บริการ	4.23	0.667	มากที่สุด
ด้านความสะดวกโดยรวม	4.02	0.606	มาก
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)			
4.1 สามารถนำบัตร PTT Blue Card มาใช้สะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป	3.93	0.904	มาก
4.2 มีป้ายหรือสิ่งพิมพ์แสดงราคาเครื่องดื่มชัดเจน	4.22	0.715	มากที่สุด
4.3 เมื่อมีการส่งเสริมการขาย มีป้ายแสดงอย่างชัดเจนและกระจายทั่วไปยัง Social Media	3.74	0.809	มาก
4.4 สามารถ ติดต่อ-ชม ผ่านทางช่องทางการติดต่อที่เตรียมไว้ให้	3.47	0.840	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวม	3.84	0.611	มาก
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)			
5.1 มาตรฐานการให้บริการของพนักงานดี			
เช่น พนักงานแต่ละสาขาให้บริการรวดเร็วและเป็นกันเอง	3.59	0.860	มาก
5.2 พนักงานอภัยด้วยดี มีกิริยาสุภาพและเต็มใจให้บริการ	3.64	0.855	มาก
5.3 พนักงานให้บริการถูกต้อง ตามรายการที่สั่งซื้อ	4.05	0.704	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า	$\bar{X}$	SD.	ระดับความสำคัญ
5.4 พนักงานให้ข้อมูล-แนะนำถึงความแตกต่างของ เครื่องดื่มกาแฟแต่ละชนิดได้ถูกต้องและแม่นยำ	3.50	0.881	มาก
ด้านการดูแลเอาใจใส่โดยรวม	3.70	0.695	มาก
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)			
6.1 การให้บริการที่รวดเร็ว	3.68	0.784	มาก
6.2 เครื่องบดและเครื่องชงกาแฟสดทำให้กลิ่นหอม และรสชาติของกาแฟสดคงเดิม / ไม่ลดลง	3.72	0.766	มาก
6.3 เครื่องดื่มกาแฟสดทำให้หายจากการง่วงนอน	3.74	0.768	มาก
6.4 ความถูกต้องของเครื่องดื่มกาแฟที่สั่ง	4.15	0.670	มาก
ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง			
ความต้องการโดยรวม	3.82	0.567	มาก
7. ด้านความสบาย (Comfort)			
7.1 พื้นที่ให้บริการสะอาดและเป็นระเบียบ	4.08	0.747	มาก
7.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ(พัดลม, ปลั๊กไฟฟ้า)	3.59	0.932	มาก
7.3 ตกแต่งร้านทำให้รู้สึกสบายและผ่อนคลาย เมื่อเข้ามาใช้บริการ	3.98	0.747	มาก
7.4 มีความหลากหลายของสินค้าที่นอกเหนือจาก เครื่องดื่มกาแฟสด (เค้ก, ขนมปัง, แซนวิช)	3.76	0.787	มาก
ด้านความสบายโดยรวม	3.86	0.645	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
ในมุมมองของลูกค้าโดยรวม	3.78	0.495	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองลูกค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองลูกค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

ผลการวิเคราะห์ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด มีตัวเลือกเครื่องตีกาแฟสดที่หลากหลาย

ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ทางร้านใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีคุณภาพการให้บริการที่สม่ำเสมอ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ มีความสุข/ภูมิใจเมื่อได้ดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองลูกค้าด้านต้นทุนจากการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ด้านต้นทุนจากการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าด้านต้นทุนจากการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านต้นทุนจากการใช้บริการ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของเครื่องตีกาแฟมีความเหมาะสมกับราคา ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการทำให้ประหยัดเวลาในการซื้อเครื่องตีกาแฟสด ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 คุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ใช้มีความเหมาะสมกับราคา ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และมีราคาเครื่องตีกาแฟต่ำกว่าร้านอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองลูกค้าด้านความสะดวกในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ด้านความสะดวกในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าด้านความสะดวกในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกสำหรับการใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ จำนวนของสาขา ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมันครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีความเหมาะสมในเวลาที่ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองลูกค้าด้านการติดต่อสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการติดต่อสื่อสาร ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายหรือสิ่งพิมพ์แสดงราคาเครื่องดื่มชัดเจน ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ สามารถนำบัตร PTT Blue Card มาใช้สะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อมีการส่งเสริมการขาย มีป้ายแสดงอย่างชัดเจน และกระจายข่าวไปยัง Social Media ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และสามารถ ทิชชาม ผ่านทางช่องทางการติดต่อที่เตรียมไว้ให้ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองลูกค้าด้านการดูแลเอาใจใส่

ผลการวิเคราะห์ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้บริการถูกต้อง ตามรายการที่สั่งซื้อ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ พนักงานอริยาบถดี มีกิริยาสุภาพ และเต็มใจให้บริการ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มาตรฐานการให้บริการของพนักงานดี เช่น พนักงานแต่ละสาขาให้บริการรวดเร็ว และเป็นกันเอง ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และพนักงานให้ข้อมูล-แนะนำถึงความแตกต่างของเครื่องดื่มกาแฟแต่ละชนิดได้ถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองลูกค้าด้านความสำเร็จในการ

ตอบสนองความต้องการ

ผลการวิเคราะห์ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความถูกต้องของเครื่องดื่มกาแฟที่สั่ง ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ เครื่องดื่มกาแฟสดทำให้หายจากการง่วงนอน ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับ

มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เครื่องบดและเครื่องชงกาแฟสดทำให้กลิ่นหอมและรสชาติของกาแฟสดคงเดิม / ไม่ลดลง ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และการให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองลูกค้าด้านความสบาย

ผลการวิเคราะห์ด้านความสบาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าด้านความสบายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านความสบาย ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พื้นที่ให้บริการสะอาดและเป็นระเบียบ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ตกแต่งร้านทำให้รู้สึกสบายและผ่อนคลายเมื่อเข้ามาใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีความหลากหลายของสินค้าที่นอกเหนือจากเครื่องดื่มกาแฟสด ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD.	ระดับการตัดสินใจ
1.ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ			
1.1 ท่านมีความต้องการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดเนื่องจากต้องการความสดชื่น/ลดอาการง่วงนอนเป็นอันดับแรก	3.90	0.897	มาก
1.2 ร้านกาแฟสดที่ท่านเลือกดื่มต้องมีมาตรฐานด้านรสชาติ มีความหลากหลาย และการให้บริการที่ดี	4.16	0.738	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD.	ระดับการตัดสินใจ
1.3 ท่านมีความต้องการใช้บริการร้านกาแฟสด นอกเหนือจากการดื่มกาแฟ เช่น เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อนั่งทำงาน เพื่อนั่งอ่านหนังสือ เพื่อพูดคุยในเชิงธุรกิจ รวมถึงการผ่อนคลายความเมื่อยล้าจากการทำงาน	3.89	0.907	มาก
ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการโดยรวม	3.98	0.641	มาก
2. ขั้นตอนการแสวงหาข่าวสาร			
2.1 ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟ และกรรมวิธีการชงกาแฟสดของแต่ละร้าน ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.18	1.037	ปานกลาง
2.2 ก่อนท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดสอบถามข้อมูล เครื่องดื่มกาแฟสดรวมถึงข้อมูลราคา จากเพื่อน หรือคนใกล้ชิด	3.22	1.044	ปานกลาง
2.3 ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายเครื่องดื่ม กาแฟสดก่อนการตัดสินใจซื้อโดยการหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.20	0.998	ปานกลาง
ขั้นตอนการแสวงหาข่าวสารโดยรวม	3.20	0.861	ปานกลาง
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก			
3.1 เมล็ดพันธุ์กาแฟ กลิ่น และรสชาติของกาแฟ มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด	3.84	0.978	มาก
3.2 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อ การซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด	4.03	0.795	มาก
3.3 ความหลากหลายของเครื่องดื่มกาแฟสด ทั้งชนิด และประเภท มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด	3.91	0.804	มาก
ขั้นตอนการประเมินทางเลือกโดยรวม	3.93	0.682	มาก
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ			
4.1 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด Café Amazon เนื่องจากสาขามีการกระจายตัวและครอบคลุมพื้นที่ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในกรุงเทพมหานคร	4.07	0.843	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD.	ระดับการตัดสินใจ
4.2 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด Café Amazon เนื่องจาก รสชาติดีกว่า/คุ้นเคยมากกว่าร้านกาแฟสดอื่น	3.68	0.907	มาก
4.3 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด Café Amazon เนื่องจากตราสินค้า	3.47	0.954	มาก
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.74	0.713	มาก
5. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ			
5.1 ความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มกาแฟสด			
ร้าน Café Amazon	3.78	0.773	มาก
5.2 โอกาสในการกลับมาซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด			
ร้าน Café Amazon	3.95	0.849	มาก
5.3 โอกาสในการแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิด			
มาซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon	3.82	0.898	มาก
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม	3.85	0.759	มาก

จากตาราง 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ของผู้บริโภคน ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายขั้นตอน พบว่า

ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ

ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจกับขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านกาแฟสดที่ท่านเลือกดื่มต้องมีมาตรฐานด้านรสชาติ มีความหลากหลาย และการให้บริการที่ดี ซึ่งผู้บริโภคนให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ท่านมีความต้องการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดเนื่องจากต้องการความสดชื่น/ลดอาการง่วงนอนเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้บริโภคนให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ ท่านมีความต้องการใช้บริการร้านกาแฟสดนอกเหนือจากการดื่มกาแฟ เช่น เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อนั่งทำงาน เพื่อนั่งอ่านหนังสือ เพื่อพูดคุยในเชิงธุรกิจ รวมถึงการผ่อนคลายความเมื่อยล้าจากการทำงาน ซึ่งผู้บริโภคนให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ขั้นตอนการแสวงหาข่าวสาร

ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการแสวงหาข่าวสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจกับขั้นตอนการแสวงหาข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ขั้นตอนการแสวงหาข่าวสาร ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ก่อนทานซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด สอบถามข้อมูลเครื่องดื่มกาแฟสดรวมถึงข้อมูลราคา จากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด ซึ่งผู้บริโภคลให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมาคือ ทานหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายเครื่องดื่มกาแฟสด ก่อนการตัดสินใจซื้อโดยการหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคลให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และ ทานมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟและกรรมวิธีการชงกาแฟสดของแต่ละร้าน ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคลให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจกับขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ซึ่งผู้บริโภคลให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ความหลากหลายของเครื่องดื่มกาแฟสด ทั้งชนิดและประเภท มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ซึ่งผู้บริโภคลให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ เมล็ดพันธุ์กาแฟ กลิ่น และรสชาติของกาแฟ มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ซึ่งผู้บริโภคลให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจกับขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทานตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด Café Amazon เนื่องจากสาขามีการกระจายตัวและครอบคลุมพื้นที่สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคลให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ทานตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด Café Amazon เนื่องจาก รสชาติดีกว่า/คุ้นเคยมากกว่าร้านกาแฟสดอื่น ซึ่งผู้บริโภคลให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.68 และ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด Café Amazon เนื่องจากตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภครู้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจกับขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โอกาสในการกลับมาซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ซึ่งผู้บริโภครู้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ โอกาสในการแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ซึ่งผู้บริโภครู้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ ความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ซึ่งผู้บริโภครู้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน Café Amazon ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน Café Amazon ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน Café Amazon ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน Café Amazon ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน	5.536*	0.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน(จำแนกตามเพศ) การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน(จำแนกตามเพศ) พบว่า ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน(จำแนกตามเพศ) มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal variances not assumed

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน

ตัวแปรที่ศึกษา เพศ	t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances					
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.68	0.669	-1.354	365.478	0.177
	หญิง	3.77	0.740			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร(จำแนกตามเพศ) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ

Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	4.236*	2	395	0.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร(จำแนกตามอายุ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ร้าน Café Amazon (จำแนกตามอายุ)					
การตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	0.170	2	115.049	0.844

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร(จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.844 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพสมรส)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามสถานภาพสมรส)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน	0.006	0.939

จากตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน(จำแนกตามสถานภาพสมรส) การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน (จำแนกตามสถานภาพสมรส) พบว่า ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.939 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน(จำแนกตามสถานภาพสมรส) มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	3.68	0.711	-2.528*	396	0.012
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.88	0.698			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพสมรส) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง

ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	0.378	2	395	0.685

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.685 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Difference (LSD) เพื่อหาค่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามระดับการศึกษา) แปรปรวน	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.706	2	1.853	3.692*	0.026
	ภายในกลุ่ม	198.229	395	0.502		
	รวม	201.935	397			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.05	3.73	3.65
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.05	-	0.322* (0.017)	0.393** (0.007)
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	3.73		-	0.714 (0.392)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.65			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Difference (LSD)

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon มากกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	1.621	3	394	0.184

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามอาชีพ)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.786	3	0.595	1.172	0.320
	ภายในกลุ่ม	200.149	394	0.508		
	รวม	201.935	397			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.320 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	1.659	4	393	0.159

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า

0.05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) แปรปรวน	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.32	4	1.331	2.661*	0.032
	ภายในกลุ่ม	196.61	393	0.500		
	รวม	201.93	397			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้เข้าใช้บริการร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	สูงกว่า 60,000 บาท
		3.73	3.78	3.80	3.44	3.72
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.73	-	-0.042 (0.754)	-0.069 (0.628)	0.299 (0.062)	0.010 (0.953)
15,001 - 30,000 บาท	3.78		-	-0.026 (0.760)	0.342** (0.003)	0.053 (0.697)
30,001 - 45,000 บาท	3.80			-	0.368** (0.577)	0.079
45,001 - 60,000 บาท	3.44				-	-0.289 (0.072)
สูงกว่า 60,000 บาท	3.72					-

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.342

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.368

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนในการใช้บริการ ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ความสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	82.911	3	27.637	91.486**	0.000
Residual	119.024	394	0.302		
Total	201.935	397			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : Stepwise)

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.656	0.198		3.313**	0.001
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X ₁)	0.336	0.068	0.289	4.945**	0.000
ด้านต้นทุนในการใช้บริการ (X ₂)	0.301	0.064	0.275	4.731**	0.000
ด้านความสำเร็จในการ ตอบสนองความต้องการ (X ₆)	0.202	0.066	0.161	3.054**	0.002
r	.641				
R ²	.411				
Adjusted R ²	.406				
SE	.5496				

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X₁) ด้านต้นทุนในการใช้บริการ (X₂) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X₆) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง H₁ และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H₀ ทั้งนี้เนื่องจากตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้านนี้มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 40.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 0.656 + 0.336(X_1) + 0.301(X_2) + 0.201(X_6)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1) ด้านต้นทุนในการใช้บริการ (X_2) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.336, 0.301 และ 0.201 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1) ด้านต้นทุนในการใช้บริการ (X_2) และ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X_6) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าด้านอื่นๆ มีค่าคงที่ จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.656 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าด้านอื่นๆ คงที่

หากผู้ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร จากส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.336 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า อีก 6 ด้าน คงที่

หากผู้ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนในการใช้บริการ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.301 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า อีก 6 ด้าน คงที่

หากผู้ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า อีก 6 ด้านคงที่

โดยตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) มีจากส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสะดวก (X_3) ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_4) ด้านการดูแล

เอาใจใส่ (X_5) และ ด้านความสบาย (X_7) ซึ่งไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (Y)

ตาราง 24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown- Forsythe
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน Café Amazon ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนในการใช้บริการ ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ความสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน Café Amazon ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า - ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ - ด้านต้นทุนในการใช้บริการ - ด้านการดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน Café Amazon ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อต้องการทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อีกทั้งยังวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานที่บริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงนำผลที่ได้มาพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้ เพื่อใช้ในการปรับกลยุทธ์ และวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ประสบผลสำเร็จในธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การตัดสินใจ ปรับปรุง และเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจการเครื่องดื่มกาแฟสด หรือธุรกิจใกล้เคียงนำไปพัฒนา และปรับปรุงการดำเนินธุรกิจตลอดจนกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันต่อไปได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน Café Amazon ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้จะได้รับ ต้นทุนในการใช้บริการ ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนอง-ความต้องการ ความสบาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานที่บริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า เพื่อใช้ในการปรับกลยุทธ์ และวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ประสบผลสำเร็จในธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การตัดสินใจ ปรับปรุง และเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่มกาแฟสด หรือธุรกิจใกล้เคียงนำไปพัฒนา และปรับปรุงการดำเนินธุรกิจตลอดจนกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันต่อไป

4. เพื่อเป็นแนวทางในให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ต่อเนื่องในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนในการใช้บริการ ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ความสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน Café Amazon ณ สถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณที่กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 28) โดยมีค่าความ

คลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มแบบสอบถามอีก 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน Café Amazon ณ สถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดย ใช้การจับฉลากสาขา Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 42 สาขา (ข้อมูลจาก www.cafe-amazon.com วันที่สืบค้น 20 ตุลาคม 2558) เพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล โดยการจับฉลากมา 10 สาขา

1. ปตท.สาขาสนามเป้า
2. ปตท.สาขาเพื่อสวัสดิการ ร.1 รอ.
3. ปตท.สาขาลาดพร้าว
4. ปตท.สาขาเอกมัย-รามอินทรา
5. ปตท.สาขาสวัสดิการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (บางนาขาออก)
6. ปตท.สาขาสุโขุมวิท 62
7. ปตท.สาขาพัฒนาการ
8. ปตท.สาขาบางขุนเทียน
9. ปตท.สาขารุงเทพ-พระราม2 (กม.7)
10. ปตท.สาขาสาทร - ดากสิน1 (ราชพฤกษ์)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลตามขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดสัดส่วนในแต่ละที่ให้เท่ากันทั้ง 10 สาขา ดังนี้

ตารางจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละสาขา

ลำดับ	สาขา	จำนวน (คน)
1	ปตท. สาขาสนามเป้า	40
2	ปตท. สาขาเพื่อสวัสดิการ ร.1 รอ.	40
3	ปตท. สาขาลาดพร้าว	40
4	ปตท. สาขาเอกมัย – รามอินทรา	40
5	ปตท. สาขาสวัสดิการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (บางนาขาออก)	40
6	ปตท. สาขาสุขุมวิท 62	40
7	ปตท. สาขาพัฒนาการ	40
8	ปตท. สาขาบางขุนเทียน	40
9	ปตท. สาขากรุงเทพ-พระราม2 (กม.7)	40
10	ปตท. สาขาสาทร-ตากสิน1 (ราชพฤกษ์)	40
รวมทั้งหมด		400

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขาที่เลือก

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 - 24 ปี

1.2.2 25 - 34 ปี

1.2.2 35 - 44 ปี

1.2.3 45 - 54 ปี

1.2.4 55 - 64 ปี

- 1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 นิสิต/นักศึกษา
 - 1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ
 - 1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว เช่น ค้าขาย เจ้าของกิจการ
 - 1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.6.2 15,001 - 30,000 บาท
 - 1.6.3 30,001 - 45,000 บาท
 - 1.6.4 45,001- 60,000 บาท
 - 1.6.5 ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย
 - 2.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ
 - 2.2 ต้นทุนในการใช้บริการ
 - 2.3 ความสะดวก
 - 2.4 การติดต่อสื่อสาร
 - 2.5 การดูแลเอาใจใส่
 - 2.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
 - 2.7 ความสบาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือ ในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษา ออกเป็น 2 ลักษณะ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ

1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม และรอเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด

2.2 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended)

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

4.1 นำข้อมูลตอนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4.2 นำข้อมูลตอนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4.3 นำข้อมูลตอนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันโดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะตัวแปรเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้น ด้านเพศ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least-Significant Different (LSD) หรือ Dunnett' T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 258)

4.5 ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ สมการความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 302)

สรุปค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ชั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว

1.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ชั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent t-test

1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ชั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียวค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Brown- Forsythe

1.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ชั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent t-test

1.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ชั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ F-test

1.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ชั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ F-test

1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ F-test

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับต้นทุนในการใช้บริการ ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ความสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนหญิง 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุ ต่ำกว่า 35 ปี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา ด้านความสบายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านการดูแลเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และด้านต้นทุนจากการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีตัวเลือกเครื่องดื่มกาแฟสดที่หลากหลาย (Americano Espresso Latte Cappuccino เป็นต้น) ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ทางร้านใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 คุณภาพการให้บริการมีความสม่ำเสมอ (รสชาติกาแฟ มาตรฐานความหวาน) ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ ท่านมีความสุข/ภูมิใจเมื่อได้ดื่มกาแฟสดร้าน Café Amazon ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนจากการให้บริการ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รสชาติของเครื่องดื่มกาแฟมีความเหมาะสมกับราคา ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการทำให้ประหยัดเวลาในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 คุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ใช้มีความเหมาะสมกับราคา ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ ราคาเครื่องดื่มกาแฟต่ำกว่าร้านอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ด้านความสะดวก ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกสำหรับการให้บริการ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ จำนวนของสาขา ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมันครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีความเหมาะสมในเวลาที่ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ มีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ด้านการติดต่อสื่อสาร ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายหรือสิ่งพิมพ์แสดงราคาเครื่องดื่มชัดเจน ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ สามารถนำบัตร PTT Blue Card มาใช้สะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อมีการส่งเสริมการขาย มีป้ายแสดงอย่างชัดเจน และกระจายข่าวไปยัง Social Media ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ สามารถ ติดตามผ่านทางช่องทางการติดต่อที่เตรียมไว้ให้ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้บริการถูกต้อง ตามรายการที่สั่งซื้อ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ พนักงานอภัยด้วยดี มีกิริยาสุภาพ และเต็มใจให้บริการ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มาตรฐานการให้บริการของพนักงานดี เช่น พนักงานแต่ละสาขาให้บริการรวดเร็วและเป็นกันเองซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.59 และ พนักงานให้ข้อมูล-แนะนำถึงความแตกต่างของเครื่องต้มกาแฟแต่ละชนิดได้ถูกต้องและแม่นยำซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความถูกต้องของเครื่องต้มกาแฟที่สั่ง ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ เครื่องต้มกาแฟสดทำให้หายจากการง่วงนอน ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เครื่องบดและเครื่องชงกาแฟสดทำให้กลิ่นหอม และรสชาติของกาแฟสดคงเดิม / ไม่ลดลง ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ การให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ด้านความสบาย ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พื้นที่ให้บริการสะอาดและเป็นระเบียบ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ตกแต่งร้านทำให้รู้สึกสบายและผ่อนคลายเมื่อเข้ามาใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีความหลากหลายของสินค้าที่นอกเหนือจากเครื่องต้มกาแฟสด (เค้ก ขนมปัง แซนวิช) ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ (พัดลม ปลั๊กไฟฟ้า) ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มกาแฟสด ร้าน Café Amazon
ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ของผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องต้มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ขั้นตอนการแสวงหาข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ขั้นตอนการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านกาแฟสดที่ท่านเลือกดื่มต้องมีมาตรฐานด้านรสชาติ มีความหลากหลาย และการให้บริการที่ดี ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ท่านมีความต้องการดื่มเครื่องต้มกาแฟสดเนื่องจากต้องการความสดชื่น/ลดอาการง่วงนอนเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ ท่านมีความต้องการใช้บริการร้านกาแฟสด นอกเหนือจากการดื่มกาแฟ เช่น เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อนั่งทำงาน เพื่อนั่งอ่าน

หนังสือ เพื่อพูดคุยในเชิงธุรกิจ รวมถึงการผ่อนคลายความเมื่อยล้าจากการทำงาน ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ขั้นตอนการแสวงหาข่าวสาร ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ก่อนท่านซื้อเครื่องตีหมาแฟสด สอบถามข้อมูลเครื่องตีหมาแฟสดรวมถึงข้อมูลราคา จากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมาคือ ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายเครื่องตีหมาแฟสด ก่อนการตัดสินใจซื้อโดยการหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และ ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟและกรรมวิธีการชงกาแฟสดของแต่ละร้าน ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องตีหมาแฟสด ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ความหลากหลายของเครื่องตีหมาแฟสด ทั้งชนิดและประเภท มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องตีหมาแฟสด ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ เมล็ดพันธุ์กาแฟ กลิ่น และรสชาติของกาแฟ มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องตีหมาแฟสด ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแฟสด Café Amazon เนื่องจากสาขามีการกระจายตัวและครอบคลุมพื้นที่ที่สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแฟสด Café Amazon เนื่องจากรสชาติดีกว่า/คุ้นเคยมากกว่าร้านกาแฟสดอื่น ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแฟสด Café Amazon เนื่องจากตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โอกาสในการกลับมาซื้อเครื่องตีหมาแฟสด ร้าน Café Amazon ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ โอกาสในการแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาซื้อเครื่องตีหมาแฟสด ร้าน Café Amazon ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ ความพึงพอใจต่อเครื่องตีหมาแฟสด ร้าน Café Amazon ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแฟสด

ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ชั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ชั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ชั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ชั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่สมรส/ อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่ โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ชั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขต

กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.368 และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.342

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนในการใช้บริการ ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ความสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ(X_1) ด้านต้นทุนในการใช้บริการ(X_2) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ(X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.336 0.301 และ 0.201 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ(X_1) ด้านต้นทุนในการใช้บริการ(X_2) และ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ(X_6) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร(Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

หากผู้ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร(Y) เพิ่มขึ้น 0.336 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า อีก 6 ด้าน คงที่

ด้านต้นทุนในการใช้บริการ

หากผู้ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนในการใช้บริการ(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร(Y) เพิ่มขึ้น 0.301 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า อีก 6 ด้าน คงที่

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

หากผู้ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ(X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน

Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า อีก 6 ด้านคงที่

โดยตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) มีจากส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสะอาด(X_3) ด้านการติดต่อสื่อสาร(X_4) ด้านการดูแลเอาใจใส่(X_5) และ ด้านความสบาย(X_7) ซึ่งไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงเป็นลูกค้าของร้าน Café Amazon ชื่นชอบการดื่มกาแฟไปพร้อมกับบรรยากาศที่สบาย ร่มรื่น และเนื่องจากทางร้านมีประเภทของเครื่องดื่มกาแฟให้เลือกมากมายที่ตอบสนองความต้องการของทุกเพศ ได้แก่ Americano: สำหรับท่านที่รักสุขภาพเพราะไม่มีนมข้นและนมสด Espresso: สำหรับท่านที่ชื่นชอบรสชาติเข้มของกาแฟเป็นหลัก Latte: สำหรับท่านที่ชื่นชอบรสชาติกาแฟอ่อนและมีความนุ่มของนมสดในปริมาณมากที่สุด Cappuccino: สำหรับเข้มข้นทั้งรสชาติกาแฟและหวานมันในส่วนของนมและความหวาน และสุดท้าย Mocha: สำหรับท่านที่ชื่นชอบความลงตัวระหว่างกาแฟและโกโก้ อีกทั้งมีทั้งชนิดร้อน เย็น และปั่น ซึ่งนอกเหนือจากเครื่องดื่มกาแฟยังมีขนมหวาน เค้ก และแซนวิช จึงทำให้ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รณภพ สมบัติพล (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร ฉัตรไชยศิริ (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการ

ตัดสินใจซื้อกาแฟสดไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ วิวิศศิริ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล: กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดไม่แตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากทุกช่วงอายุมีความชื่นชอบของรสชาติกาแฟที่ดีและสาขาที่กระจายตัวครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า Café Amazon ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและมั่นใจในคุณภาพและรสชาติ ซึ่งทุกช่วงอายุมีเหตุผลดังกล่าวที่เหมือนกันจึงทำให้มีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณภา พิมรินทร์ (2557) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรรค์ จันทรไชยศิริ (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกาแฟสดไม่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ วิวิศศิริ (2546) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล:กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด เนื่องจากร้าน Café Amazon มีการจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดบริการเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน ให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 เมื่อใช้บัตรสะสม PTT Blue Card เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณภา พิมรินทร์ (2557) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินดา เปี่ยมน้ำทิพย์ (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

กาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ กาแฟเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีหรือเทียบเท่า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีซึ่งรวมถึงผู้ที่กำลังศึกษاپริญญาตรีอยู่ด้วย มีรายได้น้อยกว่าในกลุ่มอื่นๆ หรือมีกำลังทรัพย์ที่ไม่มาก ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon เนื่องจากมีคุณภาพคุ้มค่าต่อราคา และราคาไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับกาแฟพรีเมียมอื่นๆ หากมีการศึกษาสูงกว่าจะทำให้มีรายได้ที่ดีขึ้น ทำให้มีโอกาสเข้าไปบริโภคร้านกาแฟที่มีราคาสูงกว่า และคุณภาพดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริินภา พิมรินทร์ (2557) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รณภพ สมบัติพล (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชำรงศรี อินทเสวก (2553) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากบุคคลทุกอาชีพ มีความต้องการความสะดวกสบายที่เกิดจากสาขาที่ให้บริการที่มีจำนวนมาก รวมถึงชื่นชอบในรสชาติที่ดีเหมือนกันไม่ว่าอาชีพใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริินภา พิมรินทร์ (2557) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล (2547) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษา Coffee world สาขาถนนพัฒนาพงศ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee world ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีรายได้มีรายได้มากพอสำหรับการซื้อกาแฟสดร้าน Café Amazon หรือหากรายได้มากกว่านี้ผู้บริโภคอาจต้องการกาแฟสดที่คุณภาพสูงกว่า Café Amazon โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันย่อมมีกำลังการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดแตกต่างกัน รวมถึงปัจจัยด้านสถานที่ รสนิยมในแต่ละระดับรายได้ย่อมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณา พิมรินทร์ (2557) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รณภพ สมบัติพล (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรรค์ จักรไชยศิริ (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกาแฟสดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุนในการใช้บริการ ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ความสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว พบว่า

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ของผู้บริโภคร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือ หากเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ได้แก่ ผู้ใช้บริการมีความสุข/ภูมิใจเมื่อได้ดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon อีกทั้งคุณภาพการให้บริการมีความสม่ำเสมอ(รสชาติกาแฟ มาตรฐานความหวาน) รวมถึงมีตัวเลือกเครื่องดื่มกาแฟสดที่หลากหลาย (Americano Espresso Latte Cappucino เป็นต้น) และ ทางร้านใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น เพราะ เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่

หลากหลายเพื่อรองรับต่อความต้องการทุกรูปแบบ และตอบสนองความต้องการการดื่มกาแฟที่มีรสชาติที่สม่ำเสมอและมีมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ถูกการใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรณพ สมบัติพล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเนื่องจาก รสชาติและความหอมของกาแฟ ตรายี่ห้อหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ และความสะอาดของภาชนะ/อุปกรณ์ภายในร้าน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ศิริณา พิมรินทร์ (2557) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก เนื่องจาก เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่ ความหลากหลายของรสชาติ กลิ่นหอมของกาแฟ รสชาติของกาแฟ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เวคิน หลาบหนองแสง (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวันของประชากรในเขตภาคตะวันออก เฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวัน เนื่องจาก กลิ่น รสชาติ ความสะดวกในการบริโภค การทำให้รู้สึกกระปรี้กระเป่า

ด้านต้นทุนในการให้บริการ ของผู้บริโภคร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าด้านต้นทุนในการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือ หากเพิ่ม รสชาติของเครื่องดื่มกาแฟมีความเหมาะสมกับราคา อีกทั้งราคาเครื่องดื่มกาแฟต่ำกว่าร้านอื่นๆ รวมถึง คุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ใช้มีความเหมาะสมกับราคา และ ความรวดเร็วในการให้บริการทำให้ประหยัดเวลาในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น เพราะ ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการดื่มกาแฟที่มีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสมกัน รวมถึง ความรวดเร็วของการให้บริการทำให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการรอ อีกทั้งคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ลูกค้าให้ความสำคัญเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคา

สูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหา ราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำ ราคานี้ไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอ บริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รณภพ สมบัติพล (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีการคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก และราคาต่อแก้วที่ เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ศิริินภา พิมรินทร์ (2557) ได้ศึกษา ส่วน ประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสม ทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก เนื่องจาก ความคุ้มค่าของราคา และราคาถูกกว่าคู่แข่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เวคิน หลาบหนองแสง (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของประชากรในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน เนื่องจาก ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ ประโยชน์ที่รับ และปริมาณโดยรวมของกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือ หากเพิ่ม การให้บริการที่ รวดเร็ว อีกทั้ง เครื่องบดและเครื่องชงกาแฟสดทำให้กลิ่นหอมและรสชาติของกาแฟสดคงเดิม / ไม่ ลดลง รวมถึง เครื่องดื่มกาแฟสดทำให้หายจากการง่วงนอน และ ความถูกต้องของเครื่องดื่มกาแฟที่ สั่ง จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขต กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น เพราะ ลูกค้าต้องการความถูกต้องของการให้บริการเพื่อป้องกันการผิดพลาด ในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด อีกทั้ง ต้องการหายง่วงนอนหลังจากการดื่มกาแฟสด และชอบกลิ่น หอมของกาแฟจึงไม่ต้องการให้กลิ่นลดลงหรือจางหายไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการ ตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการ เข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายังเพียงใด ลูกค้าไม่มี ส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการ ต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่

ขาดตกบกพร่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริภา พิมรินทร์ (2557) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการซึ่งเทียบเท่ากับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองลูกค้าด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก เนื่องจาก ความรวดเร็วในการชงกาแฟสด ความสะอาดของอุปกรณ์ในการชงกาแฟสด และความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา วงศ์งามใส (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และปริณทผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท ผลการวิจัยพบว่า ประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน เนื่องจาก ความรวดเร็วในการส่งสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าไม่ซับซ้อน การเสิร์ฟขนมและเครื่องดื่มถูกต้องครบถ้วน และ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการชำระเงิน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของร้าน Café Amazon เป็นผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท เนื่องจากมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหาร Café Amazon จึงควรนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการพิจารณาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงคุณภาพของอาหารและสินค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการและทำให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

2. ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ควรรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้คงความรู้สึกที่ลูกค้ามีความสุข/ภูมิใจเมื่อได้ดื่มกาแฟสดร้าน Café Amazon อีกทั้งการให้บริการที่เที่ยงตรงทำให้รสชาติกาแฟ และมีมาตรฐานความหวาน รวมถึงมีการเพิ่มตัวเลือกเครื่องดื่มกาแฟสดให้มากกว่าเดิมยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดมากยิ่งขึ้นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเพศหญิง ซึ่งเป็นเพศที่ชอบความแปลกใหม่ในการลองดื่มเครื่องดื่มต่างๆ และควรพัฒนาอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ร้าน Café Amazon ยังคงเป็นร้านกาแฟ Premium ที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการใน

มุมมองของลูกค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ในด้านต้นทุนในการให้บริการ ควรให้ความสำคัญในส่วนของราคาขายให้มีความเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของเครื่องต้มกาแฟสดให้มีรสชาติที่ดีขึ้น รวมถึงสายพันธ์ของเมล็ดพันธุ์กาแฟมีความหอมและอร่อยไม่เปลี่ยนแปลงซึ่งเหมาะสมกับราคา หรืออาจจะใช้เมล็ดพันธุ์ที่มีรสชาติดีกว่าเดิมเพื่อทิ้งห่างร้านกาแฟอื่น และอีกทั้งรักษามาตรฐานการให้บริการที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่เสียเวลาในการรอเครื่องต้ม อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำงานหนักงานบริษัทเอกชนจึงทำให้ต้องเร่งรีบในการซื้อเครื่องต้มกาแฟสด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าด้านต้นทุนในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ในด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ควรปรับปรุงและรักษามาตรฐานการให้บริการที่รวดเร็วให้สม่ำเสมอ อีกทั้งควรเลือกเครื่องบดและเครื่องชงกาแฟสดที่ไม่ทำให้กลิ่นหอมและรสชาติของกาแฟสดลดลง รวมถึงควรปรับปรุงและเสาะหาเมล็ดกาแฟที่ทำให้เครื่องต้มกาแฟสดทำให้หายจากอาการง่วงนอนโดยที่ไม่ให้รสชาติของเครื่องต้มกาแฟสดลดลง และให้ความสำคัญกับความถูกต้องของเครื่องต้มกาแฟที่สั่ง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ด้านสะดวก ควรเพิ่มจำนวนของสาขา ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ให้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น รวมถึงทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ และควรเพิ่มที่จอดรถให้เพียงพอต่อปริมาณลูกค้าในแต่ละสาขา อีกทั้งช่วงเวลาให้บริการ ควรปรับปรุงให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป เนื่องจากผลการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด และมาก ตามลำดับ

6. ด้านการติดต่อสื่อสาร ควรพัฒนาและเพิ่มป้ายหรือสิ่งพิมพ์ให้แสดงราคาเครื่องต้มชัดเจน และ ควรทำการส่งเสริมการตลาดกับบัตร PTT Blue Card เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องต้ม หรือการให้ส่วนลดกับผู้ถือบัตร PTT Blue Card อีกทั้งเมื่อมีการส่งเสริมการขาย ควรมีป้ายแสดงอย่างชัดเจน และกระจายข่าวไปยัง Social Media ให้ครบทุกช่องทาง เนื่องจากผลการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด และมาก ตามลำดับ

7. ด้านการดูแลเอาใจใส่ ควรพัฒนามาตรฐานของพนักงาน ในส่วนของคุณภาพการให้บริการ กิริยาสุภาพ ที่แสดงออกถึงความเต็มใจให้บริการ อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการบริการถูกต้อง ตามรายการสั่งซื้อของผู้บริโภค และควรให้ข้อมูล-แนะนำถึงความแตกต่างของ เครื่องต้มกาแฟแต่ละชนิดได้ถูกต้องและแม่นยำ เนื่องจากผลการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก

8. ด้านความสบาย ควรให้ความสำคัญกับการดูแลพื้นที่บริการให้สะอาดและเป็นระเบียบตลอดเวลาทั้งในร้านและ ภายนอกร้าน รวมถึงควรตรวจสอบถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น พัดลม ปลั๊กไฟฟ้า ให้เพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งควรตกแต่งร้านทำให้รู้สึกสบายและผ่อนคลาย

อยู่เสมอ และควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่นอกเหนือจาก เครื่องดื่มกาแฟสด เข้ามาจำหน่ายภายในร้าน เช่น อาหารเช้า สลัด หรือ ขนมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อพิจารณาผลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะเพิ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิต และ แนวโน้มการบริโภคกาแฟ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาร้านกาแฟที่มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน เช่น ร้านกาแฟอินทนิล หรือ แม้กระทั่งร้าน Café Amazon ในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากงานวิจัยนี้
3. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผน หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง ของร้าน Café Amazon เพื่อที่จะนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนของทางร้าน และเสริมสร้างจุดแข็งให้สูงขึ้น เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม



บทนำ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). เพื่อการวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- . (2548). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลชลี ไชยนันดา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ชิตะณูพงศ์ ศรีประเสริฐ. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: เทพนรมิตการพิมพ์.

----- . (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ: เทพนรมิตการพิมพ์.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์; และคณะ. (2546). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธนิดา เวสารักษ์กิตติ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธำรงศ์ อินทเสวก. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.

ประมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ปวีณา วงศ์งามใส. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และปริมาณต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานบริการน้ำมัน ปตท. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- พรพิมล อารีประเสริฐกุล. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ร้านบ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2541). ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 6.
เอกสารการสอน หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวง
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2554), สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2558, จาก
www.service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_2-7-3.html
- รณภพ สมบัติพล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการ
น้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- วราภรณ์ วิวิธศิริ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟ
ควบดในเขต กรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล: กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ. วิทยานิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). พิมพ์ลักษณ์. กรุงเทพฯ: เจริญผล
- เวคิน หลาบหนองแสง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือ
วันของประชากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: บารมีการพิมพ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *Principle of marking*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2550). การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- ศรินภา พิมพ์รินทร์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์
ถนนรัชดาภิเษก. สารนิพนธ์ บธ.ม” (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ:
พัฒนาศึกษา.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- (2547). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2547. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2550. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2552.

กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). ตลาดและแนวโน้มธุรกิจกาแฟในไทย. บทความ, สยามธุรกิจ ฉบับที่ 844 ประจำวันที่ 10 พฤศจิกายน 2550.

----- (2539). สํารวจพฤติกรรมการค้ากาแฟของคนกรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.kasikornresearch.com>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). ผลิตภัณฑ์กาแฟปี'50: มูลค่าตลาด 25,600 ล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2558, จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=9001>

สมพงษ์ เลิศลิลิตากุล. (2547). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษา Coffee world สาขา ถนนพัฒนาพงศ์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุจินดา เปี่ยมน้ำทิพย์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.

สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. (2558). ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เสาวนีย์ อาษากิจ (2550). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น.การพิมพ์.

เสกสรร จัตราไชยศิริ. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยรังสิต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *Standard International Age Classification*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2558, จาก www.nso.go.th

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----- (2546). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อุทัย เจริญจันทร์วงศ์ (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFE AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: ปณิทัตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Café Amazon, สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.cafe-amazon.com>
- Don, E. Schultz. (1994). *New Marketing paradigm*. Lincolnwood: NTC Business Book
- Engle, James F., Blackwell, Roger D.; & Miniard W. Paul. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press.
- Hartung J.; et al. (2001). *Journal of applied Statistics*. 28: 215-300.
- Hauser, P.M.; & Duncan, O.D. (1959). *The Study of Population: An Inventory and Appraisal*. Chicago: The University of Chicago Press
- Hawkins, D.I. Best R.J.; & Coney, K.A. (2000). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 7th ed. Boston: MA.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2000), *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P.; & Armstrong, G. (2002). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Plunkett, W.R.; & Attner, R.F. (1974). *Introduction to management*. (5th ed). CA: Wadsworth.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภคน ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**Service marketing mix in customer's perspective influencing on purchasing decision
on brewed coffee at Café Amazon at gasoline station in Bangkok Metropolis.**

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ค้นคว้า รวบรวมคำตอบและวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า และ ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภคน ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองลูกค้า

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวข้องกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 – 24 ปี

☐ 25 - 34 ปี

☐ 35 - 44 ปี

☐ 45 - 54 ปี

☐ 55 - 64 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 45,000 บาท

☐ 45,001 - 60,000 บาท

☐ มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ					
1. ท่านมีความสุข/ภูมิใจเมื่อได้ดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon					
2. คุณภาพการให้บริการมีความสม่ำเสมอ (รสชาติกาแฟ มาตรฐานความหวาน)					
3. มีตัวเลือกเครื่องดื่มกาแฟสดที่หลากหลาย (Amaricano, Espresso, Latte, Cappuccino เป็นต้น)					
4. ทางร้านใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
ต้นทุนจากการใช้บริการ					
1. รสชาติของเครื่องดื่มกาแฟมีความเหมาะสมกับราคา					
2. ราคาเครื่องดื่มกาแฟต่ำกว่าร้านอื่นๆ					
3. คุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ใช้มีความเหมาะสมกับราคา					
4. ความรวดเร็วในการให้บริการทำให้ประหยัดเวลาในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด					
ความสะดวกในการใช้บริการ					
1. จำนวนของสาขา ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมันครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร					
2. มีที่จอดรถเพียงพอ					
3. มีความเหมาะสมในช่วงเวลาที่ให้บริการ					
4. ท่าเลที่ตั้งสะดวกสำหรับการใช้บริการ					
การติดต่อสื่อสาร					
1. สามารถนำบัตร PTT Blue Card มาใช้สะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป					

ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
2. มีป้ายหรือสิ่งพิมพ์แสดงราคาเครื่องดื่มชัดเจน					
3. เมื่อมีการส่งเสริมการขาย มีป้ายแสดงอย่างชัดเจน และกระจายข่าวไปยัง Social Media					
4. สามารถ ดิ-ชม ผ่านทางช่องทางการติดต่อที่เตรียมไว้ให้					
การดูแลเอาใจใส่					
1. มาตรฐานการให้บริการของพนักงานดี เช่น พนักงานแต่ละสาขาให้บริการรวดเร็ว และเป็นกันเอง					
2. พนักงานอภัยด้วยดี มีกิริยาสุภาพ และเต็มใจให้บริการ					
3. พนักงานให้บริการถูกต้อง ตามรายการที่สั่งซื้อ					
4. พนักงานให้ข้อมูล-แนะนำถึงความแตกต่างของเครื่องดื่มกาแฟแต่ละชนิดได้ถูกต้องและแม่นยำ					
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ					
1. การให้บริการที่รวดเร็ว					
2. เครื่องบดและเครื่องชงกาแฟสดทำให้กลิ่นหอมและรสชาติของกาแฟสดคงเดิม / ไม่ลดลง					
3. เครื่องดื่มกาแฟสดทำให้หายจากการง่วงนอน					
4. ความถูกต้องของเครื่องดื่มกาแฟที่สั่ง					
ความสบาย					
1. พื้นที่ให้บริการสะอาดและเป็นระเบียบ					
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ (พัดลม, ปลั๊กไฟฟ้า)					
3. ตกแต่งร้านทำให้รู้สึกสบายและผ่อนคลายเมื่อเข้ามาใช้บริการ					
4. มีความหลากหลายของสินค้าที่นอกเหนือจากเครื่องดื่มกาแฟสด (เค้ก, ขนมปัง, แซนวิช)					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ					
1. ท่านมีความต้องการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดเนื่องจากต้องการความสดชื่น/ลดอาการง่วงนอนเป็นอันดับแรก					
2. ร้านกาแฟที่ท่านเลือกดื่มต้องมีมาตรฐานด้านรสชาติ มีความหลากหลาย และการให้บริการที่ดี					
3. ท่านมีความต้องการใช้บริการร้านกาแฟ นอกเหนือจากการดื่มกาแฟ เช่น เพื่อพักผ่อน หย่อนใจ เพื่อนั่งทำงาน เพื่อนั่งอ่านหนังสือ เพื่อพูดคุยในเชิงธุรกิจ รวมถึงการผ่อนคลายความเมื่อยล้าจากการทำงาน					
ขั้นตอนการแสวงหาข่าวสาร					
1. ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟและกรรมวิธีการชงกาแฟสดของแต่ละร้าน ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2. ก่อนท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดสอบถามข้อมูลเครื่องดื่มกาแฟสดรวมถึงข้อมูลราคา จากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด					
3. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายเครื่องดื่มกาแฟสด ก่อนการตัดสินใจซื้อโดยการหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก					
1. เมล็ดพันธุ์กาแฟ กลิ่น และรสชาติของกาแฟ มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด					

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด					
3. ความหลากหลายของเครื่องดื่มกาแฟสด ทั้งชนิดและประเภท มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด					
ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด Café Amazon เนื่องจากสาขาที่มีการกระจายตัวและครอบคลุมพื้นที่สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในกรุงเทพมหานคร					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด Café Amazon เนื่องจาก รสชาติดีกว่า/คุ้นเคยมากกว่าร้านกาแฟสดอื่น					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด Café Amazon เนื่องจากตราสินค้า					
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้ซื้อ					
1. ความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon					
2. โอกาสในการกลับมาซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon					
3. โอกาสในการแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon					



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ตักดีณรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายศราธิวัฒน์ ธนะไพรินทร์
วันเดือนปีเกิด	7 กรกฎาคม 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	18/2 ซ.ประชาอุทิศ 69 (ชมทรัพย์12) เขตทุ่งครุ แขวงทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 1040

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก วัดสุทธิวราราม
พ.ศ. 2554	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการบรรจุและวัสดุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ