



มหาวิทยาลัยรังสิต
RANGSIT UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟของประชากรในสถานีน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี
(FACTORS INFLUENCING TO CHOOSING COFFEE SHOP OF CONSUMER
AT THE GAS STATION IN CHONBUREE AREA)

โดย

ศุภวิทย์ วงษ์วีระ

5209406

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2555

เลข กอ.0265-5209496



RANGSIT UNIVERSITY

**FACTORS INFLUENCING TO CHOOSING COFFEE SHOP OF CONSUMER
AT THE GAS STATION IN CHONBUREE AREA**

By

SUPPAWIT VONGVEERA

5209406

**INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
EXECUTIVE PROGRAM IN GENERAL BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

RANGSIT UNIVERSITY

AY 2012

คำปฏิญาณตน

ข้าพเจ้า นายศุภวิทย์ วงษ์วีระ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นผู้จัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟของประชากรในสถานีน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี

ข้าพเจ้าขอยืนยันว่าในรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นผลงานการเขียนของข้าพเจ้าเอง โดยไม่ได้คัดลอกส่วนหนึ่งส่วนใดจากรายงานการวิจัย หรืองานเขียนของบุคคลอื่น หากทางมหาวิทยาลัย หรือผู้เสียหายอื่น ๆ พบว่างานการศึกษาค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้านั้น ได้คัดลอกมาจากแหล่งอื่นใดแล้ว ข้าพเจ้ายินยอมให้ทางมหาวิทยาลัยรังสิต สามารถเพิกถอนปริญญาบัตรของข้าพเจ้าได้ทันที และข้าพเจ้าทราบเป็นอย่างดีว่าการคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเองนั้น เป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณในทางวิชาการ และอาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย

.....
(นายศุภวิทย์ วงษ์วีระ)

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรังสิต

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟของประชากรในสถานีน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี
(FACTORS INFLUENCING TO CHOOSING COFFEE SHOP OF CONSUMER AT
THE GAS STATION IN CHONBUREE AREA)

โดย

ศุภวิทย์ วงษ์วีระ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2555

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ไกรชิต สุตะเมือง

กรรมการ

ดร.ไกรชิต สุตะเมือง

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ถูกต้องตามหลักวิชาการ

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจ อาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ เพื่อนๆ ที่ให้คำแนะนำ ตลอดจนผู้ที่ตอบแบบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือให้ข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้ ประโยชน์อันพึงได้รับจากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้มีพระคุณทุกท่านและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้สนใจจะศึกษาเรื่องนี้ไม่มากก็น้อย

ศุภวิทย์ วงษ์วีระ

1 ธันวาคม 2554

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5209406 : สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ; บธ.ม. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สำหรับนักบริหาร สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป)

คำสำคัญ : ร้านกาแฟ

ศุภวิทย์ วงษ์วีระ : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในสถานี
น้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี (FACTORS INFLUENCING TO CHOOSING COFFEE SHOP
OF CONSUMER AT THE GAS STATION IN CHONBUREE AREA)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 79 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสถานีน้ำมัน ได้แก่ การบริการ, ตราสัญลักษณ์,
ความจงรักภักดีและความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในสถานี
น้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ทำการศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวม
ข้อมูลประชากรในจังหวัดชลบุรีจำนวน 400 ตัวอย่าง

1. ประชากรที่ทำการตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอายุ
21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีระดับการศึกษา
ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และ
มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50

2. ประชากรมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด
ตามลำดับ

3. ประชากรมีความคิดเห็นต่อปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟใน
สถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย
ด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อสถานีน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
รองลงมาคือ ปัจจัยด้านตราสัญลักษณ์ร้านกาแฟ และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมัน
มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ

4. ประชากรมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ, ด้านอายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่สถานบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่สถานบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้สมการในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.559 - 0.046X_1 - 0.020X_2 + 0.076X_3 + 0.000X_4$$

7. ปัจจัยอื่นๆด้านการบริการ, ตราสัญลักษณ์ร้านกาแฟ, ปัจจัยด้านความผูกพันต่อสถานีน้ำมัน และด้านความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000, 0.027 & 0.000 ตามลำดับและได้สมการในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.559 + 0.093X_5 + 0.340X_6 + 0.177X_7 + 0.28X_8$$

**5209406 : MAJOR : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION;M.B.A.
(EXECUTIVE PROGRAM IN GENERAL BUSINESS MANAGEMENT)**

KEY WORD : COFFEE SHOP

**SUPPAWIT VONGVEERA : FACTORS INFLUENCING TO CHOOSING
COFFEE SHOP OF CONSUMER AT THE GAS STATION IN CHONBUREE AREA)**

ADVISOR : KITTIPHUN KHONGSAWATKIAT Ph.D, 79 pages

The purposes of this independent study are determined the factors affecting the choosing coffee shop of consumer at the gas station in Chonburee area. Factors are the individual, the marketing mix (4Ps) and others which including service, brand image, loyalty and trust. Questionnaires were used to sampling a population of 400 samples in Chonburee, and were analyzed with SPSS software package by using descriptive statistic, ANOVA and analysis of MRA method at the level of significant = 0.05

1. Consumers mostly are men 54% of total. Having the age range 21-30 years for the mainly 40.5%. Consumers mostly have the single status 61% and the bachelor for education level 65.6%. Consumers mostly are the private company employee 40.25% and 10,001 – 20,000 Baht monthly earning (32.5% of total).

2. Consumers have the decision level from the marketing mix (4Ps) by average in the high level. Point of type, the place has the highest average score then by product, price and promotion respectively.

3. Consumers have the decision level from other factors by average in the high level. Point of type, Brand loyalty has the highest average score then by brand image, and trust respectively.

4. Consumers have the decision level from choosing coffee shop at gas station Chonburee by average in the high level.

5. Individual factors mostly are not significant in term of determine to choosing coffee shop at the gas station in Chonburee area except the earning level which has the significant to the dependent variable.

6. All of marketing mix factors are not significant in term of determine to choosing coffee shop at the gas station in Chonburee area. The analyzed data can be write in term of simple equation as

$$\hat{Y} = 0.559 - 0.046X_1 - 0.020X_2 + 0.076X_3 + 0.000X_4$$

7. Others factors almost are significant in term of determine to choosing coffee shop at the gas station in Chonburee area. Those factors are the brand image, brand loyalty and trust except the service. The analyzed data can be write in term of simple equation as

$$\hat{Y} = 0.559 + 0.093X_5 + 0.340X_6 + 0.177X_7 + 0.28X_8$$



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1. บทนำ	
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์.....	4
1.7 กรอบแนวคิด.....	5
บทที่ 2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะผู้บริโภค.....	6
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	12
2.3 ทฤษฎีกลยุทธตราสินค้า.....	18
2.4 ทฤษฎีความไว้วางใจในสินค้า.....	22
2.5 ทฤษฎีความผูกพันต่อสินค้า.....	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3. ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วิธีการวิจัย.....	33
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	34

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 3. ระเบียบวิธีวิจัย (ต่อ)	
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	35
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.6 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
บทที่ 5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	56
5.2 สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐาน.....	62
5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	64
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	68
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	74
ประวัติผู้วิจัย.....	79

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานี บริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์	41
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานี บริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านราคา	42
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานี บริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่	43
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานี บริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการขาย.....	44
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จากปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันในเขต จังหวัดชลบุรี ด้านการบริการ.....	45
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวม.....	45
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จากปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันในเขต จังหวัดชลบุรี ด้านตราสัญลักษณ์ร้านกาแฟ.....	47
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จากปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันในเขต จังหวัดชลบุรี ด้านความผูกพันต่อสถานีน้ำมัน.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จากปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานีสถานีบริการน้ำมันในเขต จังหวัดชลบุรี ด้านความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมัน.....	49
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จากปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานีสถานีบริการน้ำมันในเขต จังหวัดชลบุรี โดยรวม.....	50
ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้าน กาแฟที่สถานีสถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ.....	51
ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้าน กาแฟที่สถานีสถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ.....	52
ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้าน กาแฟที่สถานีสถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ.....	53
ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้าน กาแฟที่สถานีสถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา...	54
ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้าน กาแฟที่สถานีสถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	54
ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้าน กาแฟที่สถานีสถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน....	55
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรต้น, ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย มาตรฐานของตัวแปรต้น, ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ, ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานี บริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

<p>ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรต้น, ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย มาตรฐานของตัวแปรต้น, ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ, ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมของ ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของ ประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี.....</p>	<p>57</p>
<p>ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย และค่าความคาด เคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร ในภาพรวมของปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี.....</p>	<p>58</p>



สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	5
รูปที่ 2.1 ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
รูปที่ 2.2 ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามผลการศึกษาของมาสโลว์.....	11
รูปที่ 2.3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า.....	20
รูปที่ 4.1 กรอบแนวความคิดที่ปรับปรุงแล้ว (Modify framework).....	59



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจหลักชนิดหนึ่งของโลกมีการเพาะปลูกตามพื้นที่ต่างๆทั่วโลก ปัจจุบันมีประมาณ 500 สายพันธุ์หากจัดเป็นกลุ่มใหญ่แบ่งได้เพียง 2 ชนิดคือ อราบิก้าและโรบัสต้า สำหรับประเทศไทยกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาจนกล่าวได้ว่าพฤติกรรมบริโภคกาแฟนั้นกลายเป็นวัฒนธรรมของประชาชนไทยโดยเฉพาะกลุ่มคนในวัยทำงาน สังเกตจากการที่มีร้านขายกาแฟมากมาย โดยเฉพาะตามอาคารสำนักงานเพื่อตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าในทุกๆเซกเมนต์ ทั้งร้านขนาดเล็กไปจนถึงใหญ่ ราคาที่หลากหลายตั้งแต่แก้วละ 25 บาทไปจนถึงราคาระดับพรีเมียมแก้วละ 50 บาท

มีการสำรวจขนาดตลาดกาแฟในประเทศไทยเมื่อปี 2546 (อรุณรัตน์ อนุภาโส, 2546:58) มีมูลค่าโดยรวมประมาณ 10,800 ล้านบาท มีอัตราเติบโตทุกปีประมาณ 10-15% อย่างไรก็ตามมูลค่าตลาดในส่วนของกาแฟแก้วหรือเรอคูนเคยว่าเป็นร้านกาแฟสดเมื่อปี 2546 นั้นอยู่ที่ 5% แต่ในปัจจุบันน่าจะเติบโตอยู่ที่ 40-50% ของมูลค่าตลาดกาแฟและมีมูลค่าตลาดไม่น้อยกว่า 7,500 ล้านบาทต่อปี จึงไม่น่าแปลกใจที่หลายๆคนยังสามารถเปิดร้านกาแฟสดและทำรายได้ในระดับที่ดีเพราะเพียง Market Share 1% นั้นเท่ากับยอดขาย 75 ล้านบาทต่อปีแล้ว

รูปแบบร้านกาแฟสดในประเทศไทยสามารถจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ 1) กลุ่มร้านกาแฟสดที่มีตราสินค้าเป็นที่นิยมโดยมีแหล่งกำเนิดจากต่างประเทศเป็นร้านขนาดใหญ่ที่มีทุนมากเช่นสตาร์บัคส์ (Starbucks) อัลบอนแปง (Au Bon Pain) 2) กลุ่มร้านกาแฟสดที่มีตราสินค้าที่ตั้งขึ้นในไทยที่มีทุนมากและทำธุรกิจร้านอาหารอยู่เดิมแล้วเช่น S&P หรือ Black Canyon 3) กลุ่มร้านกาแฟสดที่เน้นขายกาแฟไม่ใช่ร้านอาหารสร้างตราสินค้าและสาขาไปตามสถานีน้ำมัน และกลุ่มสุดท้าย 4) คือกลุ่มร้านกาแฟสดที่เป็นของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและเล็กทั่วไป

จะเห็นได้ว่าร้านกาแฟในแต่ละกลุ่มจะตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันมีจุดขายที่ไม่เหมือนกันฉะนั้นหากเราต้องการจะทำธุรกิจร้านกาแฟหรือหากเราเปิดร้านกาแฟอยู่แล้วต้องการ

รักษาและเพิ่มยอดขายนั้น จะต้องศึกษาปัจจัยต่างๆให้ถี่ถ้วน ซึ่งการศึกษารั้งนี้จะมุ่งเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในสถานีน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี โดยหวังว่าผล การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ รวมทั้งตัวผู้ศึกษาเองที่มีความสนใจใน ธุรกิจร้านกาแฟสด

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีน้ำมันของประชากรในเขตชลบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีน้ำมันของประชากรในเขตชลบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆที่ประกอบด้วยตราสัญลักษณ์, ความผูกพันต่อสถานีน้ำมัน และความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีน้ำมันของประชากรในเขตชลบุรี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีน้ำมันของประชากรในเขตชลบุรี

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีน้ำมันของประชากรในเขตชลบุรี

1.3.3 ปัจจัยอื่นๆที่ประกอบด้วยบริการ, ตราสัญลักษณ์, ความผูกพันและความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีน้ำมันของประชากรในเขตชลบุรี

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา จะทำการศึกษาในส่วนที่เป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่ประกอบด้วยบริการ, ตราสัญลักษณ์, ความผูกพันต่อ สถานีน้ำมันและความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมันว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตชลบุรีหรือไม่

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ คือ

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ ในที่นี้จะประกอบด้วย

1.4.3.1.1 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. อาชีพ
5. ระดับการศึกษา
6. รายได้

1.4.3.1.2 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมทางการตลาด

1.4.3.1.2 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ

1. การบริการ
2. ตราสัญลักษณ์
3. ความผูกพัน
4. ความไว้วางใจ

1.4.4 ตัวแปรตามในที่นี้คือการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีน้ำมันของประชากรใน เขตชลบุรี

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนด้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่สถานีน้ำมันในเขตชลบุรี

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการในร้านกาแฟที่สถานีน้ำมันในเขตชลบุรี

1.6 นิยามศัพท์

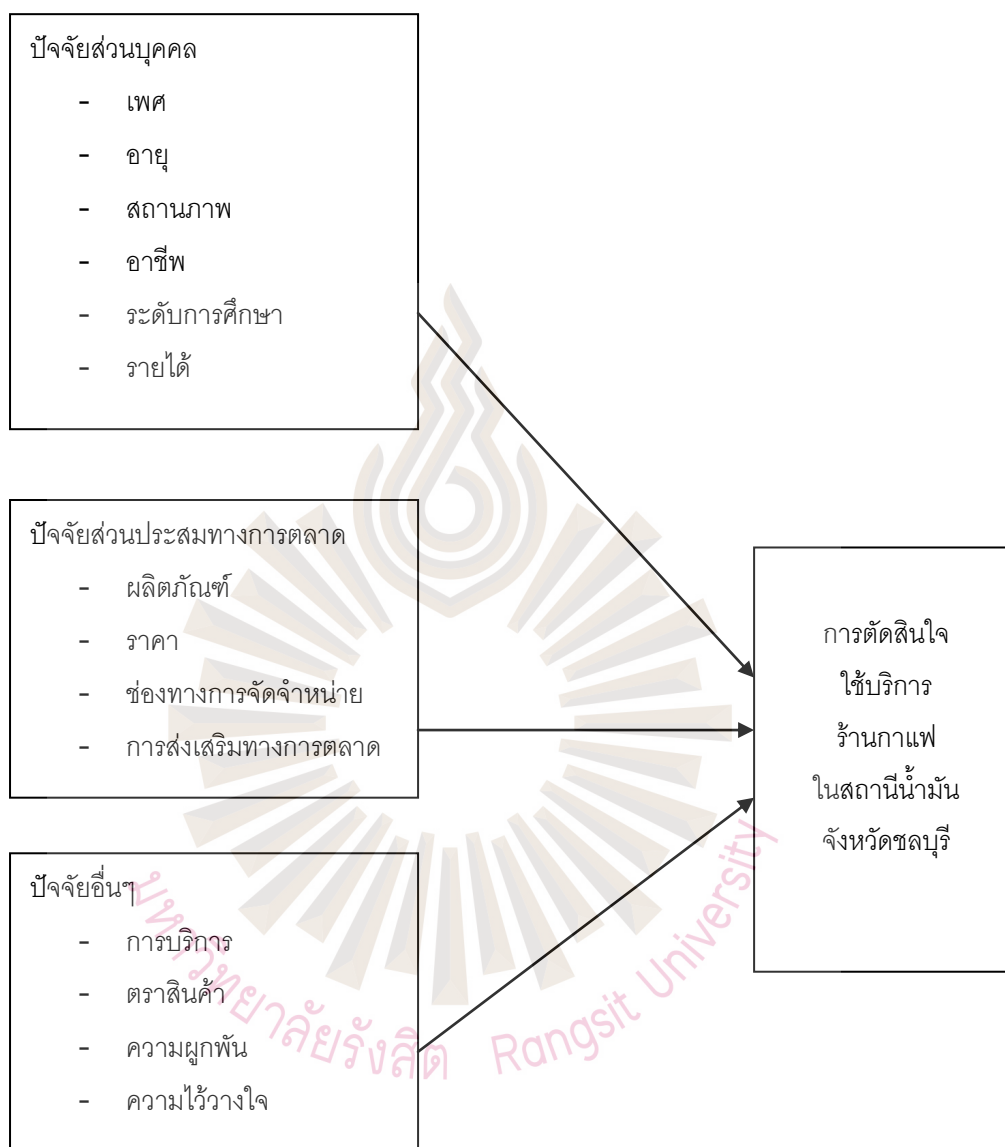
1.6.1 กาแฟสด หมายถึง กาแฟที่ได้จากการใช้เมล็ดกาแฟที่คั่วแล้วมาบดเป็นผงแล้วชงด้วยน้ำร้อน กรรมวิธีนี้ต้องมีเครื่องมือในการกรองกากกาแฟออก

1.6.2 กาแฟโรบัสต้า หมายถึงกาแฟสายพันธุ์หนึ่งที่ปลูกได้ง่ายเติบโตดี นิยมปลูกทางภาคใต้ของประเทศไทย เมล็ดกาแฟมีคุณภาพปานกลาง (กลิ่น, และรสชาติความกลมกล่อมด้อยกว่าสายพันธุ์อราบิก้า)

1.6.3 กาแฟอราบิก้า หมายถึงกาแฟสายพันธุ์หนึ่งที่ปลูกทางภาคเหนือของประเทศไทย เมล็ดกาแฟมีคุณภาพดี ราคาขายสูงกว่าโรบัสต้า

1.6.4 การเลือกร้านกาแฟหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ หมายถึง การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มประเภทอื่นที่ขายในร้านกาแฟสด

1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา



รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

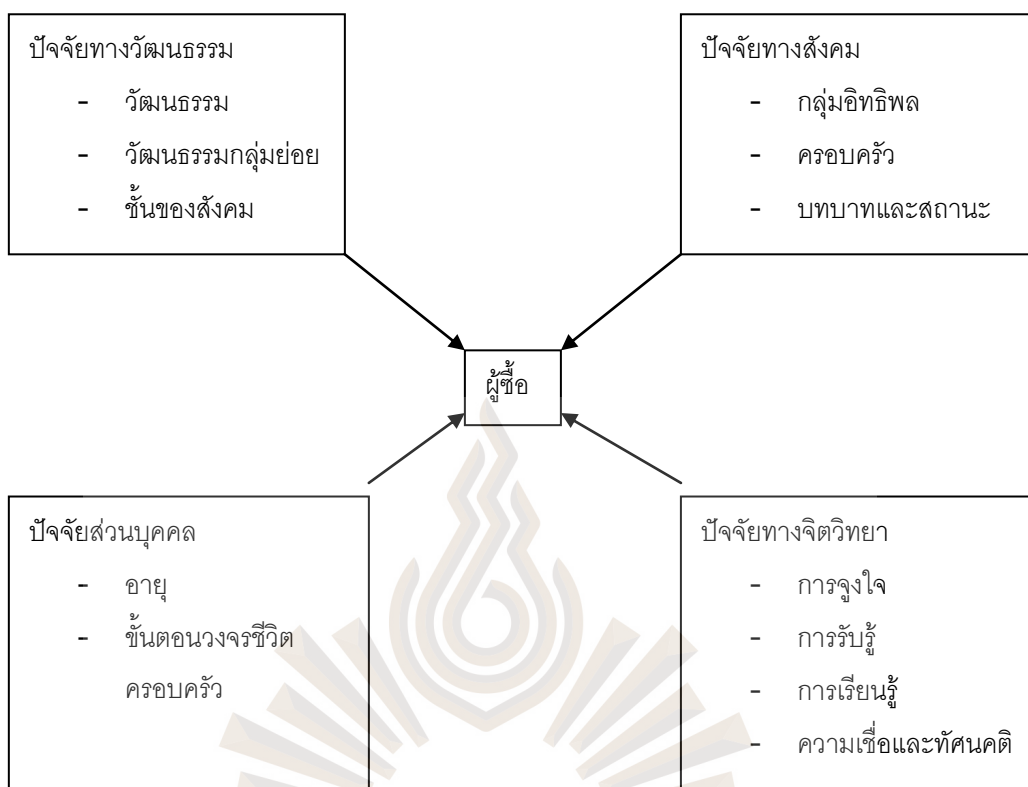
ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในสถานีน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีผู้วิจัยจะนำเสนอแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค (ปัจจัยส่วนบุคคล)
- 2.2 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
- 2.3 ทฤษฎีกลยุทธ์ตราสินค้า
- 2.4 ทฤษฎีความไว้วางใจในสินค้า
- 2.5 ทฤษฎีความผูกพันต่อสินค้า
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านวัฒนธรรม, ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543:130)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถกะเนได้ผู้ขายหรือนักการตลาดต้องค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลด้านใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้น และให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ดังแสดงในภาพที่ 2.1



รูปที่ 2.1 ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546)

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณี และชั้นสังคม ดังต่อไปนี้

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมซื้อของบุคคลเช่น คนไทยรักอิสระ รักพวกพ้อง ชอบเอื้อเฟื้อ ชอบโอ้อ่า รักความสบาย ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การใช้บริการของบริษัททัวร์ การทำบุญ การเลี้ยงอาหาร การซื้อสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมซื้อและบริโภคสินค้าต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกันการเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ที่ต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ตัวอย่างกลุ่มวัฒนธรรมย่อยได้แก่

(ก) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบและการบริโภคที่ต่างกัน

(ข) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบ และข้อห้ามที่ต่างกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อการใช้บริโภคผลิตภัณฑ์

(ค) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่ต่างกัน

(ง) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตที่ต่างกันด้วย

2.1.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นทางสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคม จะเป็นแนวทางในการแบ่งตลาดและกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับดังนี้

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก๋ และได้รับมรดก จำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อสูง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ ราคาแพง บ้านราคาแพง สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าจะคล้ายกับกลุ่มแรก

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านำเข้ากลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายระดับต่ำอย่างสูง

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับแบ่งส่วนตลาดสินค้าการกำหนด การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นสังคมจะแสดงความแตกต่าง ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง, ครอบครัวและสถานะของผู้ซื้อ

(ก) **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมการเลือกและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นใคร

(ข) **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคก็ควรคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายกัน

(ค) **บทบาทและสถานะ (Roles and Status)** บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่มมีผลให้การตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของกลุ่มบุคคลนั้น เช่นผู้บริหารมักถูกลูกน้องหรือสังคมคาดหวังว่าต้องใช้สินค้าที่มีราคาแพงเพื่อบ่งบอกถึงระดับรายได้หรือตำแหน่งหน้าที่ในงานของตน

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

(ก) **อายุ (Age)** อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

(ข) **ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว** (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยม ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่างกัน

(ค) **อาชีพ** (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อสินค้าที่จำเป็นและลงทุน ส่วนประธานกรรมการบริษัทจะซื้อสินค้าที่แพงแต่ใช้ประโยชน์ได้คุ้มค่า เป็นต้น

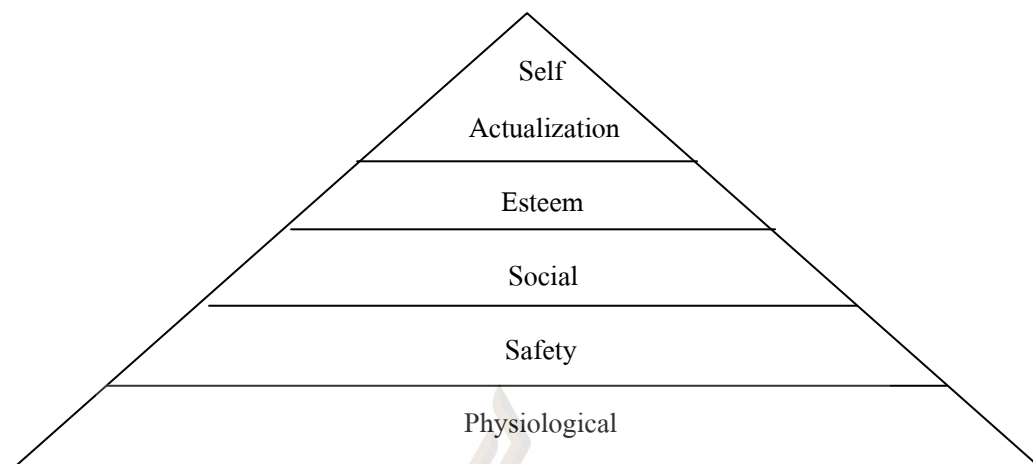
(ง) **โอกาสทางเศรษฐกิจ** (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเรื่องการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด และ กำหนดตลาดเป้าหมาย

(จ) **การศึกษา** (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

(ฉ) **รูปแบบการดำรงชีวิต** (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต เช่น แบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า เช่น ผู้ที่รักความสบายจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ผู้ที่ชอบการสังสรรค์จะชอบทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น

2.1.4 ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristic) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทักษะและการเรียนรู้

(ก) **การจูงใจ** (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือ สิ่งกระตุ้น (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วย ความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากนี้มนุษย์เรายังมีความต้องการด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการความเชื่อถือ ความรัก และอื่นๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้ บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตนเอง นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานดังนี้



รูปที่ 2.2 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามผลการศึกษาของมาสโลว์
ที่มา : Robbins and Judge. Organization Behavior (2009)

1. **ความต้องการของร่างกาย (Psychological Need)** เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ
2. **ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need)** เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอดหลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้นคือความต้องการความปลอดภัยซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกายเช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยเช่น ประกันภัย เซฟทีคัท ฯลฯ
3. **ความต้องการความรักและมีสังคม (Love or Social Need)** เป็นความต้องการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มและเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่มรวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วยสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านนี้เช่น น้ำหอม, เครื่องสำอาง
4. **ความต้องการการยกย่องนับถือและสถานะจากสังคม (Esteem and Status)** เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ สินค้าที่สนองความต้องการด้านนี้ เช่น รถหรู, รถยนต์ราคาแพง, บัตรเครดิต ฯลฯ
5. **ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self Actualization Need)** เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความ

ต้องการซื้อ เช่น ศัลยกรรมตกแต่ง, ปริญญาบัตร หรือการแข่งขันกับตนเองเช่นการปีนยอดเขาให้สำเร็จ เป็นต้น

(ข) **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และ รส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นกับลักษณะซึ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะของบุคคล

(ค) **การเรียนรู้ (Learning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล เช่น การแจกของตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทดลองใช้สินค้า การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ด้วยการ โฆษณาต่างๆเพื่อให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจาก อิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และ ประสบการณ์ในอดีต

(ง) **ความเชื่อถือ (Believes)** เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและความมีอำนาจผู้ผลิตต้องมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อถือ เพราะพฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดความเชื่อถือ

(จ) **ทัศนคติ (Attitude)** เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจ และไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภคบุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆเช่น การเมือง ศาสนา คนตรี เสื้อผ้า อาหาร และอื่นๆ ทัศนคติเป็นความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้วแทนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler Philip and Keller Kevin. Marketing Management (2009) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นหนึ่งในเครื่องมือของนักการตลาด ซึ่งแบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ โดยทั่วไปมักจะเรียกว่า 4Ps ได้แก่

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.2.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2.2.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

2.2.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.2.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.2.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์
คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพคือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้าน

การออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน(warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่ย่ำไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.2.2 ราคา (Price) คือราคาอาจจะรวมทั้งส่วนลด, วิธีการจ่ายเงินหรือเครดิตเทอม ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (William Stanton, Michael Etzel, and Bruce Walker. 2001: 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคมจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3 การแข่งขัน

4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler Philip and Armstrong Gray. 2002)

1.การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2.การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกันและไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาลเช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3.การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคอนโดเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของคอนโดเนียมหากมีราคาสูงคอนโดเนียมอื่นๆทั่วไป

2.2.3 Place หรือ Distribution หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือ เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial User)

2) การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง. 2002) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

- 1 การขนส่ง (Transportation)
- 2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ

(Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (IMC หรือ Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์

2.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler Philip and Armstrong 2002: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force Management)

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

2.2.4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.2.4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

2.2.4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2.2.4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

2.2.4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- 1 การขายทางโทรศัพท์
- 2 การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น คอนโดมิเนียมที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เช่น เฟอเนเจอร์ ต่างๆ หรือการให้พนักงานขายให้คำแนะนำ เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีกลยุทธ์ตราสินค้า

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จกับสินค้าหรือบริการอย่างมากความสำเร็จของการสร้างสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจ และอธิบายคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 1996 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 หน้า 90) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตรกรณกิจศิลป์ (2539, หน้า 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำข้อความสั้นหรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์, ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตลอดจนประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี

(1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personalities) ประกอบด้วยการรวบรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Psychological Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

(2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า

(3) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงานแต่คุณค่าของตราสินค้า เกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค

(4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่มีอยู่ในผู้บริโภค ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อผู้ขาย

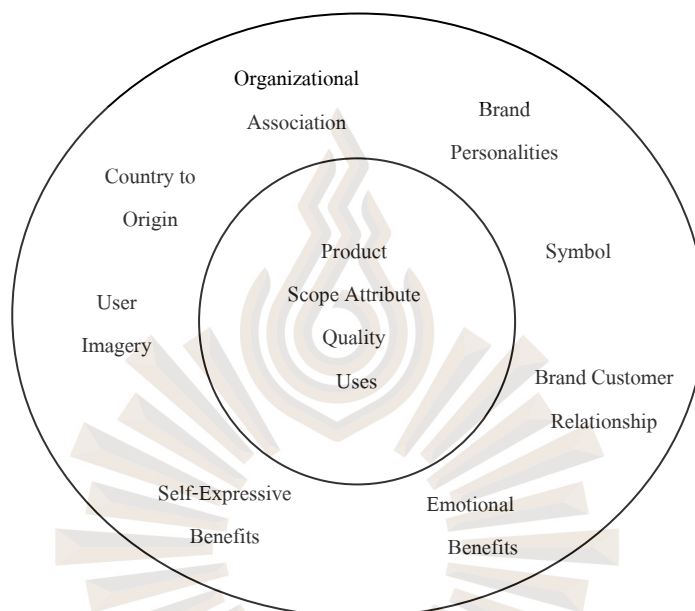
1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้

- 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
- 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
- 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
- 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสระต่อการคัดเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้

- 2.1 ผู้ขายให้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
- 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
- 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
- 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้าจะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรพบุรุษเท่านั้น แต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสินค้าซึ่งภาพประกอบรูปที่ 2.3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1996,) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้านำรวมทั้งสร้างความเข้าใจตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



รูปที่ 2.3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า
ที่มา : อาร์เคอร์ (Aaker, D.A.1996, p.74)

จากรูปที่ 2.3 อธิบายได้ตรวจตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แกนในรูปได้แก่ สินค้า (Product) ซึ่งถือแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วยขอบเขต (Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือคอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือการประกันชีวิต เป็นต้น ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสินค้านักแต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบประโยชน์อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้านามากกว่า คุณภาพของสินค้า (Quality) เป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภคนั่นเอง

2. องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นั้นๆ ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดหนึ่งของโลก การเชื่อมโยงขององค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี, คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และ โครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าที่สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้านั้น ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วย สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

- (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง
- (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งในตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล
- (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึงสิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ ในการเป็นเจ้าของกิจการหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือการซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อจะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้าและตราสินค้านั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่เป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งนอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

2.4 ทฤษฎีความไว้วางใจในสินค้า

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคซึ่งแนวความคิด การสร้างความไว้วางใจของสินค้าหรือตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A, 1996) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Qualities)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้น ที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้วตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Qualities)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นๆ ของสินค้าใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่า

ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพของนาฬิกาข้อมือแบรนด์เนม PANARAI ก็ซื้อสินค้านั้นเป็นต้น

5.สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้าเช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

เมื่อเราทราบแล้วว่าเราจะสร้างความไว้วางใจได้นั้น ควรทำพร้อมๆกันกับการสร้าง Brand เราจึงควรศึกษาว่า ธุรกิจจะสร้าง Brand ได้อย่างไร? วิทวัส ชัยปาณี. (2548) ให้ความเห็นว่าในอดีตองค์กรต่าง ๆ ไม่ให้ความสนใจด้านภาพลักษณ์ (image) เนื่องจากมีความเชื่อว่าภาพลักษณ์ ไม่ใช่สิ่งจำเป็นในการดำเนินงานรวมรวมทั้งไม่ส่งผลที่เป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มยอดขายและกำไรขององค์กร ในทางตรงข้ามองค์กรเหล่านั้นเชื่อว่าการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ต่างหากเป็นหนทางที่สำคัญในการเพิ่มรายได้ขององค์กร ดังนั้นหลาย ๆ องค์กรมุ่งกลยุทธ์การสร้างการรับรู้ตราสินค้า และเพิกเฉยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างแท้จริง จนกระทั่งปัจจุบันสถานการณ์ทางเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งจำนวนคู่แข่งที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นของหลายตราสินค้าในสินค้าประเภทเดียวกัน รวมทั้งคุณสมบัติแต่ละตราสินค้าแบบไม่มีความแตกต่างกันเลย (differentiation) ทำให้หลายองค์กรเริ่มหาหนทางสร้างสรรค์สินค้าบริการหรือตราสินค้าของตนให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อลดความเสี่ยงต่าง ๆ ที่กระทบต่อยอดขายและรายได้ขององค์กร ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์จึงกลายเป็นทางเลือกที่สำคัญในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์แก่องค์กรเป็นผลให้ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการจัดการบริหารเพื่อช่วยเอื้ออำนวยให้องค์กรดำเนินไปอย่างก้าวหน้า โดยมั่นคงโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับองค์กรขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ยิ่งไปกว่านั้นภาพลักษณ์เปรียบเสมือน สินทรัพย์ (asset) อันมีค่าที่ไม่สามารถประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้เป็นผลทำให้หลายองค์กรเล็งเห็นประโยชน์ของภาพลักษณ์ จึงให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์จึงให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้า ภาพลักษณ์กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยส่งภาพลักษณ์สินค้า หรือตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค Kotler (2002) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพมักส่งผลดีต่อธุรกิจ 3 ส่วน ดังนี้

- (1) ช่วยสร้างมูลค่าและคุณค่าแก่สินค้า (product value and proposition)
- (2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจนไม่สับสนกับคู่แข่ง

(3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (mental image) ก่อให้เกิดพลังอารมณ์ความรู้สึกโดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์ผ่านช่องทางสื่อสารทุกชนิดรวมถึงการสื่อสารตราสินค้า (brand contact) เช่น หากบริษัทกำหนดว่า ไอบีเอ็ม คือ บริการ (IBM Means Service) ข่าวสารนี้ต้องสื่อสารผ่านทุกทางทั้งสัญลักษณ์ (symbols) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง และกิจกรรมต่างที่จัดขึ้นตลอดจนพฤติกรรมที่แสดงออกของพนักงานด้วยภาพลักษณ์เป็นภาพรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีความคิด, ความรู้สึกต่อสินค้า, บริการหรือตราสินค้า ดังนั้นองค์กรต่างพยายามสร้างภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดตามที่องค์กรคาดหวังไว้เป็นผลให้องค์กรเหล่านั้นจำเป็นต้องการศึกษาภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านั้น อนุชิต เทียงธรรม (2545) แนะนำว่า หากองค์กรต้องการสร้างภาพลักษณ์สินค้าหรือตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรจำเป็นต้องมีการจัดการกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักขององค์กรด้วย

Kotler and Gray (2002) แนะนำว่าองค์กรควรจำแนกภาพลักษณ์ในแง่มุมมองของการบริการจัดการเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจสำหรับพนักงานภายในองค์กรและผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนี้

1) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)

2) ภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand image) โดยภาพลักษณ์ทั้ง 3 ประเภทเป็นมุมมองที่ผู้บริโภคมองสินค้า ตราสินค้า รวมถึงภาพลักษณ์องค์กรในสายตาผู้บริโภค ดังรายละเอียดดังนี้

(1) ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร โดยเน้นเฉพาะภาพขององค์กรเพียงส่วนเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2546 กล่าวเสริมว่าภาพลักษณ์องค์กรถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (identity) ของแต่ละธุรกิจโดยยึดแนวคิดในการเป็นองค์กรที่ดีของสังคม (good corporate citizen) โดยภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้หลายปัจจัยภายใต้การควบคุมของบริษัทเช่นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมขององค์กรหรือผู้บริหาร ความมั่นคงทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน การมีจริยธรรมการทำคุณประโยชน์แก่สังคม ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงมีภาพสะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินการทำประโยชน์ต่อสังคม ดังตัวอย่างบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสายการบินแห่งชาติของประเทศไทยประกอบธุรกิจการบินเป็นตัวอย่างองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนทั่วไป พนักงานและผู้ถือหุ้นการบินไทยเป็นบริษัทที่มียอดขายได้รวมปี พ.ศ. 2542 สูงสุด 112,020 ล้านบาทซึ่งหมายถึงการเป็นบริษัทที่สามารถทำยอดขายได้สูงสุดที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นที่ทราบกันดีว่าหากการบินไทยมีภาพลักษณ์ไม่ดีในสายตาประชาชนทั่วไปหรือผู้ถือหุ้นย่อมส่งผลกระทบต่อราคาหุ้นที่มีความผันผวนตลอดเวลาอย่างแน่นอนและ

ไม่สามารถประสบความสำเร็จด้วยยอดขายได้รวมที่สูงขนาดนี้ ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าผลงานงานที่ปรากฏนี้ส่งผลให้การบินไทยกลายเป็นองค์กรที่ประชาชนให้ความเชื่อถือและอยากร่วมงานด้วย ดังนั้นการบินไทยจึงเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนในด้านองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลดังนี้

ก. ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และยอมรับบริษัทตลอดจนสินค้าและบริการของบริษัทนั้น ๆ
ข. ส่งผลให้ผู้บริโภค หรือ ประชาชนทั่วไป อยากเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จ และอยากร่วมงานด้วย

ค. ดึงดูดใจให้ผู้ถือหุ้นอยากเข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้น

ง. ผู้บริโภคมีความเลื่อมใส ศรัทธา ให้ความร่วมมือ และ สนับสนุนบริษัท

จ. เอื้ออำนวยให้เกิดความคล่องตัวต่อการบริหารงาน และ ดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ของบริษัท เพราะ ชื่อเสียง และ ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับแก่คนทั่วไป ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องของทุกคนในองค์กรที่ต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากทุกคนมีโอกาสทั้งสร้างและทำลายได้พอกัน ดังนั้นผู้บริหารระดับสูงจึงควรเป็นผู้ชี้แนะให้พนักงานรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้าง และ ยึดถือไว้ให้คงอยู่กับองค์กร ผู้บริหารระดับสูงต้องเป็นตัวอย่างที่ดีที่ต้องสื่อสารเสมอไม่ว่าเป็นคำพูดหรือการกระทำและเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรต้องจัดการแก้ปัญหาทันที

(2) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ที่จำหน่ายแก่ผู้บริโภคเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวโดยไม่รวมถึงองค์ประกอบใด ๆ ขององค์กรหรือธุรกิจ บริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีสินค้าหลายชนิดหลายตราสินค้าจำหน่ายในตลาดหรือสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีวิธีการนำเสนอตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคถูกนำเสนอมิติที่ต่างกัน กรณีสินค้าประเภทนาฬิการะหว่างตราไทม์แมก (Timex) และ โรเล็กซ์ (Rolex) ตราสินค้าทั้งสองเป็นสินค้าประเภทนาฬิกาเหมือนกันทั้งคู่ถูกนำเสนอในรูปแบบที่ต่างกัน ไทม์แมก ถูกนำเสนอในแง่ที่สัมพันธ์กับลักษณะการใช้งานของนาฬิกา (functional) เน้นรูปแบบการใช้งานเป็นหลัก ในทางตรงข้าม โรเล็กซ์ ถูกนำเสนอภาพลักษณ์ที่มีเกียรติ (prestige) หรูหรา ดังนั้น ไม่ว่าตราสินค้าประเภทเดียวกันถูกนำเสนอในรูปแบบที่เน้นความหรูหราหรือเน้นการใช้งานเป็นหลักนั้นก็ยังมีโอกาสเท่าเทียมกันในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ (unique associations) แก่ภาพลักษณ์ตราสินค้าของตน เช่น สินค้ามีคุณภาพดี มีความทันสมัย มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นต้น นอกจากบริษัทมองในด้านสินค้าแล้ว บริษัทจำเป็นต้องมองด้านบริการเป็นเรื่องสำคัญด้วย โดยเฉพาะบริษัทที่ทำธุรกิจแบบ B2B เช่น พูจิชีรอกซ์ และไอบีเอ็มเป็นธุรกิจที่เน้นบริการหลังการขายเป็นสำคัญ รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2546) แนะนำว่า การมองภาพลักษณ์ด้านบริการในแง่มุมมองของลูกค้า นั้น มักมองประสิทธิภาพการบริการที่เกิดจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วน คือ พนักงานบริการ และระบบบริการ ดังนั้น บริษัทจึงต้อง

พัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพลักษณ์ความทันสมัย รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญคล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยไมตรีที่ดีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

พรทิพย์ สัมปิตตะวชิต (2546) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า นั้นเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้าตระหนักถึงองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ 1) คุณลักษณะสินค้า 2) ผลของการใช้สินค้า (Past experience) และ 3) บุคลิกภาพสินค้า (Personality) รวมกันเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นการเชื่อมโยงรวม และ ภาพที่นึกคิด (Imagery) ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งมักออกมาในรูปของประสบการณ์ตรงจากการสัมผัสสินค้า บริการ ตราสินค้า หรือทางอ้อม โดยผ่านสื่อโฆษณา หรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก ดังนั้น องค์การควรจำแนกความนึกคิดของตราสินค้า (Brand imagery association) เพื่อความสะดวกและง่ายในการปฏิบัติงาน โดยแบ่งเป็นสองประเภท ดังนี้

ประเภทแรกได้แก่ ประเภทของบุคคล หรือ องค์กรที่ใช้สินค้าของตราสินค้านั้น โดยภาพลักษณ์ที่เป็นภาพลักษณ์ในใจลูกค้า เนื่องจาก ลูกค้าเป็นผู้ใช้สินค้านั้นโดยมุ่งวิเคราะห์จากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ และ ด้านจิตวิทยา ได้แก่ทัศนคติการดำรงชีวิต อาชีพ การครอบงำ หัวข้อทางสังคมและการเมือง โดยปกติ บุคลิกตราสินค้าและความนึกคิดของผู้ใช้สินค้าไม่จำเป็นต้องเห็นเหมือนกันเสมอไป อย่างไรก็ตามความนึกคิดของลูกค้าและตราสินค้าของลูกค้านั้นมีทิศทางสัมพันธ์กัน ดังนั้นลูกค้ามักเลือกและใช้ตราสินค้าที่บุคลิก (Brand personality) ตรงกับความคิดของผู้บริโภคเอง

ประเภทที่สองได้แก่ เจือปนไชตราสินค้าที่สามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานพิจารณาความแตกต่าง เช่น ประเภทของช่องทาง (channel) การจัดจำหน่าย เช่นร้านสะดวกซื้อทั่วไปที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ง่าย ระยะเวลาการใช้ตราสินค้าของลูกค้า และ ประเภทกิจกรรมของตราสินค้าที่ใช้เนื่องจากภาพลักษณ์มีส่วนในการกำหนดทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรม (behavior) ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าเสมอ ดังนั้น บริษัทต้องศึกษาเพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าเป้าหมายและตราสินค้าเพื่อช่วยให้บริษัทควบคุมความสำเร็จ ทั้งด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า (brand positioning) และประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดย Keller (2003) กล่าวว่าที่มาของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นสร้างขึ้นจากโปรแกรมการตลาดโดยมุ่งเน้น ลักษณะเฉพาะหรือจุดขายของตราสินค้าตรา นั้น ๆ โดยวิธีการโฆษณา และ การส่งเสริมการขาย มีจุดประสงค์เพื่อ

- (1) สร้างความแข็งแกร่งให้ตราสินค้า (strength)
- (2) สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (favorable) และ
- (3) เพื่อสร้างความแตกต่างโดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (uniqueness) ทั้ง 3 ส่วนนี้ต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว (self Image) ที่สื่อไปถึงลูกค้าเป้าหมายเพื่อเพิ่ม

ประสิทธิภาพและนำไปสู่ตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นการทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านทางสื่อ (media) ต่าง ๆ ผ่านสื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ หรือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (event) ล้วนเป็นโปรแกรมการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อสนับสนุน หรือ เปลี่ยนภาพลักษณ์สินค้าตราสินค้านั้น ๆ (Gwinner Kevin P. 1999 อ้างถึงใน สุวรรณ วิบูลย์เวชวานิชย์ 2546) อีกทั้งเป็นการกระตุ้นลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความสนใจซื้อสินค้า บริการ หรือ ตราสินค้าขององค์กร อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ไม่สามารถทำได้ทันทีทันใดองค์กรจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานเพื่อตั้งสมภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่องโดยเป็นสิ่งที่ต้องลงมือปฏิบัติเท่านั้น เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่มีพื้นฐานบนข้อเท็จจริงและการปฏิบัติจริงเสมอ (วิทยา ดำนรงค์กุล, 2544) ดังนั้นก่อนเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า องค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงรูปพรรณตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญเกิดจากการปฏิบัติงานหรือ การกระทำใด ๆ ขององค์กร ณ ปัจจุบันและส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในอนาคต ไม่ว่าจะ เป็นแง่บวกหรือแง่ลบที่กล่าวเช่นนี้เพราะรูปพรรณตราสินค้าเป็นสิ่งที่องค์กรให้สัญญา

2.5 ทฤษฎีความผูกพันต่อสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการสร้างและวัดความผูกพันต่อสินค้าและศึกษาวิธีสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

Kotler Philip and Keller Kevin (2009) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ราคาสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, หน้า 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสารของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ได้สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้อำนาจการแข่งขันทางด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าทางตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำ

ให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุผลที่ทำให้เข้าใจถึงคุณค่าของตราสินค้า Panerai ในความคิดเห็นของผู้บริโภค คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้าคุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer Based Brand Equity) การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา, 2541) ให้คำจำกัดความ ไว้ดังนี้

- 1.ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่าเกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภคตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเรียนแบบได้
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้านั้น จึงต้องสร้างสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราอื่นๆในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าต่อเมื่อเกิดความคิดในด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์ซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็มีความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้านั้น ดังนั้น เราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อแล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้ง้อได้แล้วชอบอย่างเดียว

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าน้อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามตราสินค้า (Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความ สอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใด จะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้ามีลักษณะ เฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้ สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็ เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสาร ทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจาก เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การ จัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตรา สินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ร.ท. เปรมปราโมช ชุ่มชื่น. (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน กาแฟดับกระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อ การใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ความ สะอาดและบริการมีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟในเขต อำเภอมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคเพศชาย อายุช่วง 21-30 ปี จะมาใช้บริการร้านกาแฟประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 50-100 บาท ต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟได้แก่ รสชาติ, ความหลากหลาย ของประเภทกาแฟและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กาแฟที่ทำสำเร็จ

สุวรรณา วิบูลย์เวชวานิชย์ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านภาพลักษณ์ และด้านความภักดี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในเรื่องระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ แต่คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านคุณค่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในเรื่องระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นุชนารถ คุปต์ยงเกียรติ (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่นิยมดื่มกาแฟส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-40 ปี อาชีพทำงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีหน้าที่การงานดี (2) พฤติกรรมในการดื่ม มักจะดื่มในช่วงเช้า สาเหตุของการดื่มคือชอบที่รสชาติความหอม มักนิยมดื่มในร้านแบบคอฟฟี่คอร์เนอร์และคอฟฟี่คอร์เนอร์แอนสแนกบาร์ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า (3) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ฉัฐปภัทร์ ศิรินบุญญะพัฒน์ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน

ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟที่นิยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟที่นิยมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

ทัศนีย์ ศิริดาพันธ์ (2550) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับส่วนประสมทางตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ แต่พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่

ชญัญญา ศรีลลิตา (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

- 1.ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ โดยภาพรวม ในระดับมาก
- 2.ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยกลาง คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
- 3.ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พรรณนิภา เจริญสุข (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยบทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นถึงคุณค่าตราสินค้าสินค้าตราสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้เข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านสตาร์บัคส์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านความสัมพันธ์ของตรา

สินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบอก ต่อให้เข้าใช้บริการของผู้บริโภคบ้านไร่กาแฟ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์ของตรา สินค้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในสถานีน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี” เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานีน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถสร้างกรอบแนวความคิดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี
3. ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย การบริการ ตราสัญลักษณ์ร้านกาแฟ ความผูกพันต่อสถานีน้ำมันและความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

3.1 วิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

3.1.1 การวิจัยเอกสาร (Document Research) เป็นการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ, วารสาร, วิทยานิพนธ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการร้านกาแฟ จึงใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ, บทความทางวิชาการ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการร้านกาแฟ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณของ W.G.cochran (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ, 2552)

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

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม ($P=0.5$)

Z คือ ค่ามาตรฐานตาม (Normal Curve) ที่ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, $Z = 1.96$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

ในกรณีนี้ค่า n ที่ได้จะเท่ากับ 384 แต่เพื่อที่จะได้ความถูกต้องมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงทำการเก็บทั้งหมด 400 ชุด โดยจะทำการเก็บตัวอย่างจากประชากร เขตจังหวัดชลบุรี

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามในแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามปิดแบบมีตัวเลือก และคำถามเปิด ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วนใหญ่ๆ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานีน้ำมัน โดยเป็นคำถามปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นได้แก่ตราสัญลักษณ์ร้านกาแฟ ความผูกพันต่อสถานีน้ำมัน และความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมัน จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานีน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 4 ข้อ

ซึ่งส่วนที่ 2, 3, และ 4 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า แต่ละข้อมี 10 ตัวเลือก คือ มากที่สุดมากที่สุดไปจนถึงปานกลางไปข้งน้อยที่สุด โดยการให้คะแนนความคิดเห็น มีดังต่อไปนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	10	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	0	คะแนน

ส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะอื่นๆซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งจะนำผลมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งถัดไปหรือเพื่อมาวิเคราะห์ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้เพิ่มเติม

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวัด 2 แบบ ด้วยกันคือ

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

แบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นได้ทดสอบความเที่ยงตรงโดยใช้การทดสอบ 2 ขั้นตอน คือ

3.5.1.1 ทดสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยศึกษาจากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำถามตามวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวกับการวิจัยในเรื่องนี้

3.5.1.2 ทดสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายก่อนจะทดสอบจริง

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด นำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์

ความสอดคล้องภายในของกรอนบาช (Alpha cronbach coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ได้ค่า Average Alpha cronbach = 0.938

3.6 การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.6.1.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ (Frequency) Valid Percent

3.6.1.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ด้วย (Descriptive) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.1.3 ข้อมูลด้านปัจจัยอื่นๆ วิเคราะห์ด้วย (Descriptive) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.1.4 ข้อมูลด้านระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานีน้ำมันเขตจังหวัดชลบุรี วิเคราะห์ด้วย (Descriptive) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)

การศึกษาครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one - way ANOVA) เพื่อพิสูจน์สมมุติฐานระหว่างตัวแปรอิสระที่มีระดับการวัดแบบ Ordinal และ Nominal กับตัวแปรตามที่มีระดับการวัดแบบ Scale และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อพิสูจน์สมมุติฐานระหว่างตัวแปรอิสระที่มีระดับการวัดแบบ Scale กับตัวแปรตามที่มีระดับการวัดแบบ Scale

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟของประชากรในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าสถิติ t - test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one - way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ปรากฏผลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง
3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง
4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

R	หมายถึง	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยอย่างไร
R ²	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การทำนายซึ่งอธิบายว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้มากน้อยอย่างไร
Adj R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่มีการปรับให้มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้นสำหรับข้อมูลที่มีน้อย
SE	หมายถึง	ค่าความคาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรต้น

SE B	หมายถึง	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรต้น ซึ่งคำนวณจากค่าตัวแปรต่าง ๆ ในรูปคะแนนมาตรฐาน
t, F	หมายถึง	ค่าทดสอบโดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
Sig	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Tolerance	หมายถึง	ค่าความเผื่อจากการใช้วิธีวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ
VIF	หมายถึง	ค่าแสดงผลกระทบของตัวแปรอิสระระหว่างกันในสมการถดถอยเชิงซ้อน
\hat{Y}	หมายถึง	ค่าสมการที่แทนค่าในรูปสมการคะแนนดิบ
Z	หมายถึง	ค่าสมการที่แทนค่าในรูปสมการมาตรฐาน
Y	หมายถึง	การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีน้ำมันของประชากรในเขตชลบุรี
X_1	หมายถึง	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
X_2	หมายถึง	ปัจจัยด้านราคา
X_3	หมายถึง	ปัจจัยด้านสถานที่
X_4	หมายถึง	ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย
X_5	หมายถึง	ปัจจัยด้านการบริการ
X_6	หมายถึง	ปัจจัยด้านตราสัญลักษณ์ร้านกาแฟ
X_7	หมายถึง	ปัจจัยด้านความผูกพันต่อสถานีน้ำมัน
X_8	หมายถึง	ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมัน

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้แสดงไว้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	216	54.00
หญิง	184	46.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	16	4.00
21 - 30 ปี	162	40.50
31 - 40 ปี	122	30.50
41 - 50 ปี	58	14.50
51 - 60 ปี	40	10.00
มากกว่าหรือเท่ากับ 61 ปี	2	0.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	244	61.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	136	34.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	20	5.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	16	4.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	52	13.00
ปริญญาตรี	262	65.50
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	46	11.50
รับราชการ / พนักงานของรัฐ	112	28.00
พนักงานบริษัทเอกชน	161	40.25
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	51	12.75
อื่น ๆ	30	7.50

รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	56	14.00
10,001 - 20,000 บาท	130	32.50
6. รายได้ต่อเดือน (ต่อ)		
20,001 - 40,000 บาท	124	31.00
มากกว่า 40,001 บาท	90	22.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

1. เพศ ผู้บริโภครายที่ทำการตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

2. อายุ ผู้บริโภครายที่ทำการตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และน้อยที่สุดคือ มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 61 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

3. สถานภาพ ผู้บริโภครายที่ทำการตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และน้อยที่สุดคือ มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

4. ระดับการศึกษา ผู้บริโภครายที่ทำการตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีระดับการศึกษานอปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และน้อยที่สุดคือ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

5. อาชีพ ผู้บริโภครายที่ทำการตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ มีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 มี

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และน้อยที่สุดคือ มีอื่น ๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

6. รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แสดงไว้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. เมล็ดกาแฟและรสชาติความเข้มข้นของกาแฟ	7.57	1.756	มาก	2
2. กลิ่นและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่กาแฟ	7.56	1.665	มาก	3
3. เครื่องชงกาแฟทันสมัย ชงได้หลายแก้วพร้อม ๆ กัน	6.21	1.890	มาก	5
4. จำนวนและความสบายของเก้าอี้ภายในร้าน	7.21	1.866	มาก	4
5. มีเครื่องปรับอากาศในร้านทำให้เย็นสบาย	7.99	1.488	มาก	1
รวม	7.30	1.241	มาก	-

จากตารางที่ 4.2 แสดงภาพรวมของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัด

ชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.30$, S.D. = 1.241) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อมีเครื่องปรับอากาศในร้านทำให้เย็นสบาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.99$, S.D.= 1.488)
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อเมล็ดพันธ์ุและรสชาติความเข้มข้นของกาแฟ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.57$, S.D.= 1.756)
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อกลิ่นและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่กาแฟ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.56$, S.D.= 1.665)
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อจำนวนและความสบายของเก้าอี้ภายในร้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.21$, S.D.= 1.866)
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อเครื่องชงกาแฟทันสมัย ชงได้หลายแก้วพร้อม ๆ กัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 6.21$, S.D.= 1.890)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ	7.89	1.662	มาก	1
2. มีราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงกัน	6.66	1.940	มาก	2
รวม	7.27	1.558	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 แสดงภาพรวมของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.27$, S.D. = 1.558) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.89$, S.D.= 1.662)
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในข้อมีราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 6.66$, S.D.= 1.940)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีที่จอดรถสะดวก สามารถนั่งพักในร้านได้นาน ๆ	7.62	1.721	มาก	3
2. การตกแต่งภายในร้าน	7.47	1.693	มาก	4
3. ใกล้กับสถานที่ทำงาน ไม่ต้องเดินทางไกล	6.93	2.410	มาก	5
4. อยู่ระหว่างจุดพักเดินทาง	7.67	1.718	มาก	2
5. ความสะอาดของภาชนะและภายในร้าน	8.26	1.412	มากที่สุด	1
รวม	7.58	1.311	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 แสดงภาพรวมของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.58$, S.D. = 1.311) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ สามารถอธิบายเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในข้อความสะอาดของภาชนะและภายในร้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 8.26$, S.D.= 1.412)
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในข้ออยู่ระหว่างจุดพักเดินทาง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.67$, S.D.= 1.718)
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในข้อมีที่จอดรถสะดวก สามารถนั่งพักในร้านได้นาน ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.62$, S.D.= 1.721)

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในข้อการตกแต่งภายในร้าน ผู้บริโภค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.47$, S.D.= 1.693)

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในข้อใกล้กับสถานที่ทำงาน ไม่ต้องเดินทางไกล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 6.93$, S.D.= 2.410)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคจากปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการ น้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการขาย

ด้านส่งเสริมการขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการทำบัตรสะสมแต้ม 10 แก้วฟรี 1 แก้ว	6.82	1.938	มาก	2
2. ลดราคาให้ลูกค้าที่มาซื้อกาแฟในวันเดียวกัน โดย แก้วที่สองลดราคาให้ 50% 1 แก้ว	7.26	2.070	มาก	1
3. แจกของแถมเช่นหมอนอิง เมื่อซื้อครบ 20 แก้ว	6.46	1.990	มาก	3
รวม	6.84	1.651	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 แสดงภาพรวมของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัด ชลบุรี ด้านส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 6.84$, S.D. = 1.651) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็น ที่มีค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ในข้อลดราคาให้ลูกค้าที่มาซื้อ กาแฟในวันเดียวกัน โดยแก้วที่สองลดราคาให้ 50% 1 แก้ว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.26$, S.D.= 2.070)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ในข้อมีการทำบัตรสะสมแต้ม 10 แก้วฟรี 1 แก้ว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 6.82$, S.D.= 1.938)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ในข้อแจกของแถมเช่นหมอน อิง เมื่อซื้อครบ 20 แก้ว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 6.46$, S.D.= 1.990)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคจากปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. พนักงานบุคลิกภาพดี, ยิ้มแย้มเป็นกันเอง	7.99	1.373	มาก	1
2. ความรู้เรื่องกาแฟ, การชงกาแฟของพนักงานชาย	7.37	1.502	มาก	4
3. ความถูกต้องในการคิดเงิน, ทอนเงิน	7.86	1.367	มาก	3
4. ความรวดเร็วในการขายกาแฟในแต่ละครั้ง	7.90	1.416	มาก	2
รวม	7.77	1.187	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 แสดงภาพรวมของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยอื่นๆด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.77$, S.D. = 1.187) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยอื่นๆ ด้านการบริการ ในข้อพนักงานบุคลิกภาพดี, ยิ้มแย้มเป็นกันเอง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.02$, S.D.= 1.722)
2. ปัจจัยอื่นๆ ด้านการบริการ ในข้อความรวดเร็วในการขายกาแฟในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.02$, S.D.= 1.722)
3. ปัจจัยอื่นๆ ด้านการบริการ ในข้อความถูกต้องในการคิดเงิน, ทอนเงิน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.02$, S.D.= 1.722)
4. ปัจจัยอื่นๆ ด้านการบริการ ในข้อความรู้เรื่องกาแฟ, การชงกาแฟของพนักงานชาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.02$, S.D.= 1.722)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ปัจจัยอื่นๆ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	7.30	1.241	มาก	3
2. ด้านราคา	7.27	1.558	มาก	4
3. ด้านสถานที่	7.58	1.311	มาก	2
4. ด้านส่งเสริมการขาย	6.84	1.651	มาก	5
5. ด้านการบริการ	7.77	1.187	มาก	1
รวม	7.40	1.055	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 แสดงภาพรวมของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.40$, S.D. = 1.055) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.30$, S.D.= 1.241)
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.27$, S.D.= 1.558)
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.58$, S.D.= 1.311)
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 6.84$, S.D.= 1.651)
5. ปัจจัยอื่นๆ ด้านการบริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.77$, S.D.= 1.187)

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคของปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แสดงไว้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคจากปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านตราสัญลักษณ์ร้านกาแฟ

ด้านตราสัญลักษณ์ร้านกาแฟ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ร้านกาแฟที่มีฮีท้อคันเคยจะทำให้เข้าไปใช้บริการ ง่ายกว่าร้านกาแฟที่ไม่มีฮีท้อ	7.79	1.479	มาก	1
2. หากได้ถือแก้วกาแฟที่มีฮีท้อเช่นแมคโดนัลด์, คอฟ ฟีเวลดแล้วจะเกิดความรู้สึกภูมิใจกว่ากาแฟทั่วไป	6.45	1.768	มาก	3
3. หากร้านกาแฟที่ได้ใช้บริการมีส่วนช่วยสังคมและ สิ่งแวดล้อมจะทำให้อยากใช้บริการ	7.22	1.926	มาก	2
รวม	7.15	1.336	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 แสดงภาพรวมของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านตราสัญลักษณ์ร้านกาแฟ โดยมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.15$, S.D. = 1.336) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยอื่น ๆ ด้านตราสัญลักษณ์ร้านกาแฟ ในข้อร้านกาแฟที่มีฮีท้อคันเคยจะทำให้เข้าไปใช้บริการง่ายกว่าร้านกาแฟที่ไม่มีฮีท้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.79$, S.D. = 1.479)

2. ปัจจัยอื่น ๆ ด้านตราสัญลักษณ์ร้านกาแฟ ในข้อหากร้านกาแฟที่ได้ใช้บริการมีส่วนช่วยสังคมและสิ่งแวดล้อมจะทำให้อยากใช้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.22$, S.D. = 1.926)

3. ปัจจัยอื่น ๆ ด้านตราสัญลักษณ์ร้านกาแฟ ในข้อหากได้ถือแก้วกาแฟที่มียี่ห้อเช่นแมคโดนัลด์, คอฟฟี่เวลด์แล้วจะเกิดความรู้สึกภูมิใจกว่ากาแฟทั่วไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 6.45$, S.D.= 1.768)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคจากปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านความผูกพันต่อสถานีน้ำมัน

ด้านความผูกพันต่อสถานีน้ำมัน	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ร้านกาแฟที่เปิดในสถานีน้ำมันจะให้ความมั่นใจในคุณภาพและบริการมากกว่าร้านทั่วไป	6.41	2.033	มาก	3
2. ท่านคิดถึงบริการเติมน้ำมันก่อนจะคิดถึงการใช้บริการร้านกาแฟในสถานีน้ำมันนั้น	7.20	2.164	มาก	2
3. สถานีน้ำมันที่ให้บริการต่างๆดีเช่นมีร้านสะดวกซื้อ, ห้องน้ำสะอาดจะทำให้ท่านมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งถัดไป	8.28	1.670	มากที่สุด	1
รวม	7.29	1.434	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 แสดงภาพรวมของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านความผูกพันต่อสถานีน้ำมัน โดยมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.29$, S.D. = 1.434) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ สามารถอธิบายเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยอื่น ๆ ด้านความผูกพันต่อสถานีน้ำมัน ในข้อสถานีน้ำมันที่ให้บริการต่างๆดี เช่นมีร้านสะดวกซื้อ, ห้องน้ำสะอาดจะทำให้ท่านมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งถัดไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 8.28$, S.D.= 1.670)

2. ปัจจัยอื่น ๆ ด้านความผูกพันต่อสถานีน้ำมัน ในข้อท่านคิดถึงบริการเติมน้ำมันก่อนจะคิดถึงการใช้บริการร้านกาแฟในสถานีน้ำมันนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.20$, S.D.= 2.164)

3. ปัจจัยอื่น ๆ ด้านความผูกพันต่อสถานีน้ำมัน ในข้อร้านกาแฟที่เปิดในสถานีน้ำมันจะให้ความมั่นใจในคุณภาพและบริการมากกว่าร้านทั่วไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 6.41$, S.D.= 2.033)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคจากปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานีสถานีน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมัน

ด้านความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมัน	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ร้านกาแฟที่เปิดในสถานีน้ำมันสามารถไว้วางใจใน คุณภาพหรือสายพันธ์ของเมล็ดกาแฟได้มากกว่าร้าน ทั่วไป	6.19	2.000	มาก	3
2. เมื่อมีคนแนะนำให้มาใช้บริการร้านกาแฟในสถานีน้ำมันว่าคุณภาพดี จะน่าเชื่อถือว่าร้านทั่วไปภายนอก	6.44	2.152	มาก	2
3. หากท่านรู้จักกับเจ้าของร้านกาแฟจะเลือกใช้บริการโดยไม่จำเป็นว่าร้านกาแฟต้องตั้งอยู่ที่ใด	6.75	2.027	มาก	1
รวม	6.46	1.807	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 แสดงภาพรวมของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานีสถานีน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมัน โดยมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 6.46$, S.D. = 1.807) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยอื่น ๆ ด้านความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมัน ในข้อหากท่านรู้จักกับเจ้าของร้านกาแฟจะเลือกใช้บริการโดยไม่จำเป็นว่าร้านกาแฟต้องตั้งอยู่ที่ใด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 6.75$, S.D.= 2.027)

2. ปัจจัยอื่น ๆ ด้านความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมัน ในข้อเมื่อมีคนแนะนำให้มาใช้บริการร้านกาแฟในสถานีน้ำมันว่าคุณภาพดี จะน่าเชื่อถือว่าร้านทั่วไปภายนอก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 6.44$, S.D.= 2.152)

3. ปัจจัยอื่น ๆ ด้านความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมัน ในชื่อร้านกาแฟที่เปิดในสถานีน้ำมัน สามารถไว้วางใจในคุณภาพหรือสายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟได้มากกว่าร้านทั่วไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 6.19$, S.D.= 2.000)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคจากปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวม

ปัจจัยอื่น ๆ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านตราสัญลักษณ์ร้านกาแฟ	7.15	1.336	มาก	2
2. ด้านความผูกพันต่อสถานีน้ำมัน	7.29	1.434	มาก	1
3. ด้านความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมัน	6.46	1.807	มาก	3
รวม	6.97	1.250	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 แสดงภาพรวมของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 6.97$, S.D. = 1.250) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ปัจจัยอื่น ๆ ด้านความผูกพันต่อสถานีน้ำมัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.29$, S.D.= 1.434)

2. ปัจจัยอื่น ๆ ด้านตราสัญลักษณ์ร้านกาแฟ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 7.15$, S.D.= 1.336)

3. ปัจจัยอื่น ๆ ด้านความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 6.46$, S.D.= 1.807)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยตัวแปรต้นคือปัจจัยส่วนบุคคล, ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีน้ำมันของประชากรในเขตชลบุรี

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	216	6.81	1.498	-1.253	.211
หญิง	184	7.00	1.491		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .211 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชากรเพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย โดยพบว่าประชากรทั้งเพศชายและเพศ

หญิง มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.81 ($S.D. = 1.498$) และ 7.00 ($S.D. = 1.491$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	\bar{X}	$S.D.$	F	$Sig.$
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	16	6.63	1.98	1.314	0.260
21 - 30 ปี	162	6.89	1.63		
31 - 40 ปี	122	6.82	1.31		
41 - 50 ปี	58	6.58	1.44		
51 - 60 ปี	40	7.40	1.33		
มากกว่าหรือเท่ากับ 61 ปี	2	9.25	N/A		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ค่า $Sig.$ เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประชากรที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
โสด	244	6.88	1.55	1.341	0.264
สมรส / อยู่ด้วยกัน	136	7.08	1.39		
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	20	6.28	1.67		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบสถานภาพกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่าค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประชากรที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่
สถานบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
มัธยมศึกษา	16	6.46	2.02	1.406	0.242
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	52	6.74	1.56		
ปริญญาตรี	262	6.84	1.52		
สูงกว่าปริญญาตรี	70	7.35	1.23		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่
สถานบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่าค่า
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานบริการ
น้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานบริการ
น้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานบริการน้ำมันของ
ประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานบริการน้ำมันของ
ประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่
สถานบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	46	6.75	1.57	1.570	0.960
รับราชการ / พนักงานของรัฐ	112	6.94	1.42		
พนักงานบริษัทเอกชน	161	6.95	1.63		
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	51	6.78	1.32		
อื่นๆ	30	7.05	1.48		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.960 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประชากรที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่า 10,000 บาท	56	6.61	1.64	5.614	0.001
10,001 – 20,000 บาท	130	6.52	1.58		
20,001 – 40,000 บาท	124	6.93	1.52		
มากกว่า 40,000 บาท	90	7.63	1.02		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

จากข้อมูลพบว่าประชากรที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 7.63 รองลงมาคือรายได้ 20,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยคือ 6.93

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรต้น, ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรต้น, ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ, ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-0.046	-0.037	-0.481	0.431	0.474	2.108
ปัจจัยด้านราคา	-0.020	-0.021	-0.308	0.258	0.618	1.618
ปัจจัยด้านสถานที่	0.076	0.065	0.857	0.193	0.498	2.006
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	0.000	0.000	0.003	0.697	0.648	1.544
A (Constant)	0.559		0.847	0.398		

จากข้อมูลตารางที่ 4.18 ประมวลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมการขายและการบริการไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มประชากร เพราะค่า Sig. ของทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.18 สามารถสร้างเป็นสมการในรูปคะแนนดิบ และสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.559 - 0.046X_1 - 0.020X_2 + 0.076X_3 + 0.000X_4$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = -0.037X_1 - 0.021X_2 + 0.065X_3 + 0.000X_4$$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ, ปัจจัยด้านตราสัญลักษณ์ร้านค้ากาแฟ ปัจจัยด้านความผูกพันต่อสถานีน้ำมัน และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรต้น, ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรต้น, ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ, ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมของปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี

ปัจจัย	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านการบริการ	0.093	0.070	0.983	0.127	0.561	1.783
ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมัน	0.340	0.300	4.460	0.000	0.632	1.582
ปัจจัยด้านตราสัญลักษณ์ร้านค้ากาแฟ	0.177	0.167	2.229	0.027	0.509	1.965
ปัจจัยด้านความผูกพันต่อสถานีน้ำมัน	0.280	0.339	4.552	0.000	0.514	1.946
A (Constant)	0.559		0.847	0.398		

จากข้อมูลตารางที่ 4.19 ประมวลผลได้ว่าปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ปัจจัยด้านการบริการ, ปัจจัยความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมัน, ปัจจัยด้านตราสัญลักษณ์ร้านค้ากาแฟและปัจจัยด้านความผูกพันต่อ

สถานีน้ำมัน มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มประชากร เนื่องจากค่า Sig. ของทุกปัจจัยมีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.19 สามารถสร้างเป็นสมการในรูปคะแนนดิบ และสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.559 + 0.093X_5 + 0.340X_6 + 0.177X_7 + 0.28X_8$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

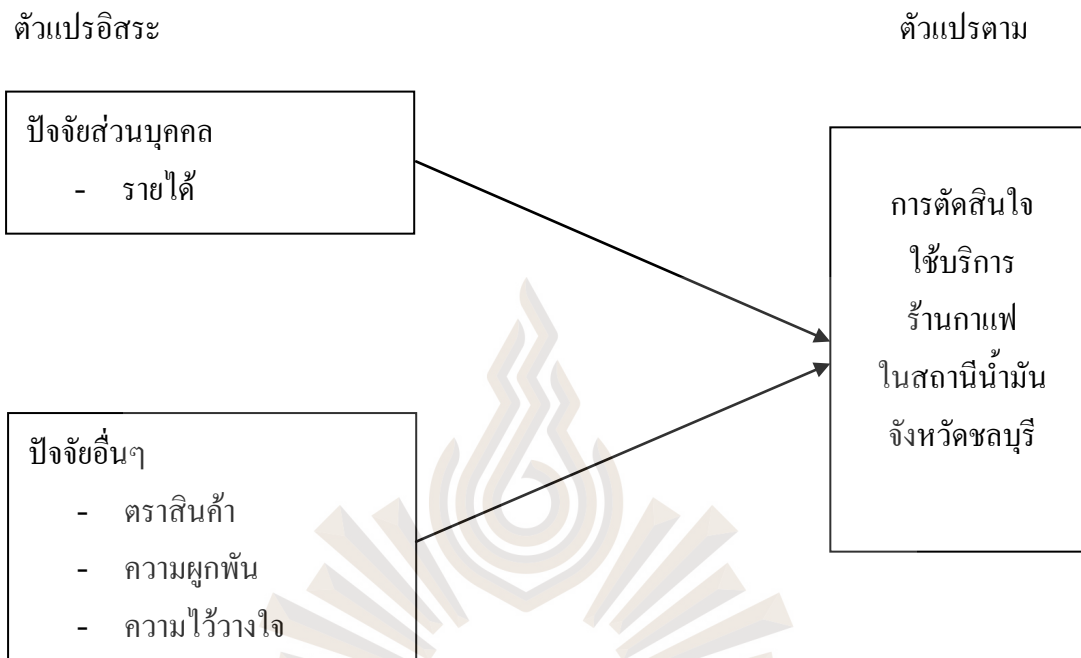
$$Z = + 0.070 X_5 + 0.300X_6 + 0.167X_7 + 0.339X_8$$

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย และค่าความคาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร ในภาพรวมของปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
Regression	0.687	0.472	0.474	1.0966	20.643	0.000

จากตารางที่ 4.20 อธิบายค่า R Square = 0.472 ได้ว่าตัวแปรอิสระ 8 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ 47.2% หรือตัวแปรอื่นมีอิทธิพล 52.8% ค่า Sig = 0.000 แปลว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวจากทั้งหมด 8 ตัว ที่ผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญซึ่งก็คือ ปัจจัยเรื่องรายได้, ราคาสินค้า, ความจงรักภักดีและความไว้วางใจ

กรอบแนวคิดที่ปรับปรุงแล้ว (Modify Framework)



รูปที่ 4.1 กรอบแนวความคิดที่ปรับปรุงแล้ว (Modify framework)

บทที่ 5

การสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีน้ำมันของประชากรในเขตชลบุรี ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีน้ำมันของประชากรในเขตชลบุรี และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆที่ประกอบด้วยตราสัญลักษณ์, ความผูกพันต่อสถานีน้ำมันและความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีน้ำมันของประชากรในเขตชลบุรี โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าสถิติ t - test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one - way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) สามารถนำผลการวิจัยมาสรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50

ปัจจัยส่วนบุคคลแสดงให้เห็นว่าประชากรของการวิจัยนี้อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีการศึกษาดี (ส่วนมากระดับปริญญาตรี) และทำงานในบริษัทเอกชน ทั้งนี้เป็นเพราะจังหวัดชลบุรีปัจจุบันเป็นฐานการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมมากมาย จึงทำให้เกิดการไหลเข้าของประชากรในพื้นที่ โดยรอบเข้ามาทำงาน ซึ่งประชากรกลุ่มนี้มีกำลังซื้อที่น่าสนใจมาก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาศิติเชิงพรรณนาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในข้อมีเครื่องปรับอากาศในร้านทำให้เย็นสบาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ด้านราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ด้านสถานที่ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ โดยมีความคิดเห็นในข้อความสะดวกของภานะและภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในข้อลดราคาให้ลูกค้าที่มาซื้อกาแฟในวันเดียวกัน โดยแก้วที่สองลดราคาให้ 50% 1 แก้ว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ด้านการบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในข้อพนักงานบุคลิกภาพดี, ยิ้มแย้มเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี

เมื่อพิจารณาศิติเชิงพรรณนาพบว่าปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความผูกพันต่อสถานีน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านตราสัญลักษณ์ร้านกาแฟ และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ

ด้านตราสัญลักษณ์ร้านกาแฟ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในข้อร้านกาแฟที่มีห้อยคุ่นเคยจะทำให้เข้าไปใช้บริการง่ายกว่าร้านกาแฟที่ไม่มีห้อยคุ่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ด้านความผูกพันต่อสถานีน้ำมัน พบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยมีความคิดเห็นในข้อสถานีน้ำมันที่ให้บริการต่างๆดีเช่นมีร้านสะดวกซื้อ, ห้องน้ำสะอาดจะทำให้ท่านมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ด้านความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมัน พบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในข้อหากท่านรู้จักกับเจ้าของร้านกาแฟจะเลือกใช้บริการโดยไม่จำเป็นว่าร้านกาแฟต้องตั้งอยู่ที่ใด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่น ๆ ที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟในสถานีสาน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถาม ไม่มีข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่น ๆ จำนวน 332 คน และมีข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่น ๆ จำนวน 68 คน โดยผู้บริโภคต้องการอยากให้มีความใกล้เคียงกับร้านกาแฟโดยทั่วไป จำนวน 24 คน ควรมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานร่วมกับกาแฟให้มีทางเลือกมากยิ่งขึ้น จำนวน 17 คน ควรมีการจัดบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้านกาแฟให้น่าสนใจและเหมาะสมกับการพักผ่อนเมื่อเข้าไปใช้บริการ จำนวน 13 คน อยากให้นำร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงมาเปิดให้บริการในสถานีสาน้ำมันโดยทั่วไป ไม่เฉพาะเจาะจงในสถานีสาน้ำมันขนาดใหญ่หรือมีชื่อเสียงเท่านั้น จำนวน 9 คน และกรณีที่เป็นร้านกาแฟแฟรนไชส์ ควรมีการรักษามาตรฐานการชงกาแฟและคุณภาพของกาแฟ จำนวน 5 คน

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีสาน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน รายละเอียดผลการศึกษาคือพบว่า

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีสาน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน มีค่า Sig = 0.001 โดยกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูงสุด คือ 40,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ย การตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ 7.63 ซึ่งผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าตลาดของประชากรที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป น่าสนใจมากเพราะซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มได้ง่าย ไม่ได้รอนาน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาควบคู่กับสถิติเชิงพรรณนา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามในระดับสูง แสดงว่าประชากรกลุ่มนี้ต้องการการบริการที่ดี อีกทั้งสถานที่ต้องเย็นและสะดวกสบาย

3. ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสัญลักษณ์ร้านกาแฟ ปัจจัยด้านความผูกพันต่อสถานีน้ำมัน และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z = +0.300X_6 + 0.167X_7 + 0.339X_8$$

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันเกือบทุกแห่งได้มีการปรับปรุงและพัฒนาไปจากเดิมมาก ทั้งในเรื่องของการบริการ สถานที่ ผลิตภัณฑ์ และราคา พร้อมทั้งยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพิ่มเติมอีกด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความผูกพันต่อสถานีน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านตราสัญลักษณ์ร้านกาแฟ และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า ปัจจัยด้านความผูกพันต่อสถานีน้ำมัน ด้านตราสัญลักษณ์ร้านกาแฟ และด้านความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมัน ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันทั้งสิ้น เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความผูกพันและความไว้วางใจในสถานบริการน้ำมันแล้ว ก็จะมาใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งหากสถานบริการน้ำมันนั้นมีร้านกาแฟที่มีตราสัญลักษณ์ที่เป็นที่ชื่นชอบและรู้จักกันในหมู่ผู้บริโภคทั่วไปด้วยแล้ว ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของพรรณิภา เจริญสุข (2549) ได้ศึกษาวิจัยบทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นถึงคุณค่าตราสินค้าสินค้าสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า ร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และยังทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการอีกด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชญญา ศรีลลิตา (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

4. เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันพฤติกรรมการดื่มกาแฟมีอยู่ทั้งในเพศหญิงและเพศชาย ดังนั้น เพศที่แตกต่างกัน จึงมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญญา ศรีลลิตา (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน และการศึกษาของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟ พรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

5. อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันกาแฟได้กลายเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมของประชากรไทยแล้ว โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานซึ่งมีอายุตั้งแต่ 22 ถึง 60 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญญา ศรีลลิตา (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการศึกษาของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

การบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

6. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน เพราะกาแฟไม่ใช่สิ่งของที่มูลค่าสูงมากดังนั้นการซื้อจึงไม่ต้องการความเห็นร่วมกันหรือคู่สมรส ตลอดจนบุคคลใกล้ชิดต้องตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทศนีย์ ศิริดาพันธ์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เหตุผลคงใกล้เคียงกับที่กล่าวมาแล้วคนไทยไม่ได้มองกาแฟเป็นเรื่องอันตรายหรือสารเสพติดแต่อย่างใด กลับมองว่าช่วยให้ทำงานหรือเรียนได้ดีขึ้นอีกด้วย การศึกษาจึงไม่มีผลในการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของของชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคจะประกอบอาชีพใดก็ตามต่างก็สามารถตัดสินใจบริโภคได้เหมือนกัน หากมีความต้องการที่จะบริโภคแล้วนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการศึกษาของ ทศนีย์ ศิริดาพันธ์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากราคากาแฟที่ขายในสถานบริการน้ำมันมีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟสดที่ใช้เมล็ดกาแฟและเครื่องชงกาแฟที่มีคุณภาพและมีราคาสูง ทำให้มีต้นทุนที่สูง จึงขายในราคาที่สูง ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้

น้อยจะไม่ค่อยนิยมมาบริโภคกาแฟที่สถานบริการน้ำมันนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของชนัญญา ศรีลลิตา (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการศึกษาของทัศนีย์ ศิริดาพันธ์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการบริการ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ขายพยายามทุกวิธีการที่จะได้มาซึ่งลูกค้า การตกแต่งร้านกาแฟ โปรมอชั่นต่าง ๆ ที่ดึงดูดใจให้ใช้บริการร้านกาแฟ แต่หากพิจารณาสถิติพรรณนาเป็นที่น่าสังเกตว่าที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันก็ถือว่าเป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเป็นอย่างมาก เพราะหากอยู่ในเส้นทางสัญจรหลักของผู้บริโภคโดยทั่วไป ย่อมทำให้มีโอกาสเข้ามาใช้บริการได้มากกว่าร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ในถนนสาทรรอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟ พรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผู้ที่ศึกษาจะเปิดธุรกิจนี้ไม่ควรละเลยในจุดนี้

11. ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมัน ด้านตราสัญลักษณ์ร้านกาแฟ และด้านความผูกพันต่อสถานีน้ำมัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีบริการน้ำมันของประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เกี่ยวข้องกับสถานีบริการน้ำมันและร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน หากผู้บริโภคไม่มีความไว้วางใจ หรือความผูกพันต่อสถานีบริการน้ำมันและร้านกาแฟที่ตั้งอยู่แล้ว เป็นไปได้ยากที่ผู้บริโภคจะใช้บริการในสถานีน้ำมันดังกล่าว ซึ่งรวมทั้งร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมันนั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุวรรณ วิบูลย์เวชวานิชย์ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าซีวิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตรา

สินค้า“ฮอนด้า” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในเรื่องระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการศึกษาของ พรรณิกา เจริญสุข (2549) ได้ศึกษาวิจัยบทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้เข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดเป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องชงกาแฟทันสมัย ชงได้หลายแก้วพร้อม ๆ กัน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการเห็นเครื่องชงกาแฟหรือระบบการชงกาแฟที่มีความทันสมัย สามารถชงได้พร้อม ๆ กันหลาย ๆ แก้ว ดังนั้น เจ้าของกิจการร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ควรพัฒนาและปรับปรุงเกี่ยวกับเครื่องชงกาแฟและระบบการชงกาแฟให้มีความทันสมัย น่าสนใจ ที่สำคัญควรชงได้หลายแก้วพร้อม ๆ กัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดนั่นเอง

2. ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในข้อมีราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าในส่วนของราคากาแฟที่จำหน่ายในสถานีบริการน้ำมันมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้น เจ้าของกิจการร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ควรพิจารณาปรับปรุงเกี่ยวกับราคาจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในทุกกลุ่มอาชีพ ทุกกลุ่มวัย แต่ทั้งนี้ต้องไม่กระทบถึงคุณภาพของกาแฟและการบริการ

3. ปัจจัยด้านสถานที่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในข้อใกล้กับสถานที่ทำงาน ไม่ต้องเดินทางไกล มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับสถานที่ตั้งและการเดินทางมาใช้บริการร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมัน ดังนั้น เจ้าของกิจการร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ควรพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง การอยู่ในแนวเส้นทางหลักของการเดินทางในสายสำคัญ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการได้สะดวกและโดยง่ายให้มากที่สุด

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในข้อแจกของแถม เช่น หมอนอิง เมื่อซื้อครบ 20 แก้ว มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้น เจ้าของกิจการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ควรพิจารณาถึงกิจกรรมหรือการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งต้องเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีความทันสมัย เป็นไปตามค่านิยมในปัจจุบัน เพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันต่อไป

5. ปัจจัยด้านการบริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในข้อความรู้เรื่องกาแฟ, การชงกาแฟของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่ายังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ต้องการความรู้เกี่ยวกับกาแฟ หรือการชงกาแฟจากพนักงานขายในขณะที่เข้ามาใช้บริการอยู่บ้าง ซึ่งถือว่าการสนทนากันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ดังนั้น เจ้าของกิจการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ การชงกาแฟ หรือความรู้ที่เกี่ยวข้องให้แก่พนักงานของร้านกาแฟทุกคน ให้สามารถสนทนา พูดคุย หรือตอบข้อซักถามที่ผู้บริโภคต้องการรับทราบเรื่องเกี่ยวกับกาแฟได้ในระดับหนึ่ง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึง ความมั่นใจในความรู้ความสามารถและความเข้าใจที่แท้จริงเกี่ยวกับกาแฟของพนักงานร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน

6. ปัจจัยด้านตราสัญลักษณ์ร้านกาแฟ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในข้อหากได้ถือแก้วกาแฟที่มียี่ห้อ เช่น แมคโดนัลด์, คอฟฟี่เวิลด์แล้วจะเกิดความรู้สึกภูมิใจกว่ากาแฟทั่วไป มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่านิยมเกี่ยวกับการได้ถือแก้วกาแฟที่มียี่ห้อที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปของสังคมมากกว่าการได้ถือแก้วกาแฟที่ไม่มียี่ห้อหรือตราสัญลักษณ์ใด ๆ บ่งบอก ดังนั้น เจ้าของกิจการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ควรพิจารณาถึงการสร้างความเป็นเอกลักษณ์และสร้างความโดดเด่นของตราสัญลักษณ์ร้านกาแฟให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยเริ่มจากผู้บริโภคในบริเวณที่ตั้งของร้านกาแฟและขยายไปสู่ผู้บริโภคโดยทั่วไป

7. ปัจจัยด้านความผูกพันต่อสถานีน้ำมัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในข้อร้านกาแฟที่เปิดในสถานีน้ำมันจะให้ความมั่นใจในคุณภาพและบริการมากกว่าร้านทั่วไป มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคบางส่วนยังไม่มั่นใจในคุณภาพและบริการของร้านกาแฟที่เปิดให้สถานบริการน้ำมัน เมื่อเทียบกับร้านกาแฟโดยทั่วไป ดังนั้น เจ้าของกิจการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ควรเร่งสร้างความมั่นใจทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟและคุณภาพของการบริการเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในสถานี

บริการน้ำมัน ว่าผู้บริโภคจะได้รับกาแฟและบริการที่ดีและมีคุณภาพมากกว่าการใช้บริการร้านกาแฟโดยทั่วไป ภายใต้เงื่อนไขของราคาที่ไม่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและอยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

8. ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อสถานีน้ำมัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในข้อร้านกาแฟที่เปิดในสถานีน้ำมันสามารถไว้วางใจในคุณภาพหรือสายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟได้มากกว่าร้านทั่วไป มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจในคุณภาพหรือสายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟที่ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมันที่นำมาใช้ในการชงกาแฟมากกว่าร้านกาแฟโดยทั่วไป ดังนั้น เจ้าของกิจการร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี ควรเร่งประชาสัมพันธ์ถึงสายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ในการชงกาแฟให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ทั้งในด้านของคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟสายพันธุ์นี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมั่นใจในสายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟที่ร้านกาแฟนำมาใช้ให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมตัวแปรอิสระหรือตัวแปรตามในด้านต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น เช่น ความต้องการหรือสภาพปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ รสชาติหรือประเภทของกาแฟที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีน้ำมันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่เป็นเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์หรือการสังเกตร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟ พรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน.” สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ. ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ, กรุงเทพฯ : เพียร์สัน, 2552
- จันทกานต์ ชาญผดุงสกุล. “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2548
- ชลธิชา อินทรเทพ. “พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟในเขตจังหวัดเชียงใหม่” รายงานการค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546
- ชญัญญา ศรีลลิตา. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2551
- ฐิติพรหม พรหมภักดี. “การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเคทีซีของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2548
- ณัฐปภัทร์ ศิรบุญญะพัฒน์. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต.” การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553
- ทัศนีย์ ศิริดาพันธ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2550
- ธนากร ว่องเจริญ. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2547
- นิตยา ฤทธิประภาชัย. “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือแบรนด์เนมของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.” หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการพิเศษ IT Smart program มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549

- นุชนารถ คุปต์ชัยเชียร. “พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548
- ร.ท. เปรมปราโมช ชุ่มชื่น. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแก้วกระดาษพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552
- ปราณี จิตกรณ์กิจศิลป์. การบริหารการตลาดระดับโลก. กรุงเทพฯ : วารสาร มหาวิทยาลัยคริสเตียน, 2539
- พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546
- พรรณนิภา เจริญสุข. “บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ.” สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549
- โมริมาศ ทวีศรี. “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2547
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเรือง. การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546
- วัชรวิ พุกกาญจนานนท์. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านกาแฟสด.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2547
- วิทยา ด้านธำรงกุล. การบริหาร = Management. กรุงเทพฯ: เชิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น, 2546
- วิทวัส ชัยปानी. สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : มติชน, 2548
- วิรัตน์ อุทยานวัฒนะและคณะ. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาวิชา BM606 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549
- ศิริณี เขียวบำรุง. “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2547
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. หลักการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: S.M. Circuit Press, 2543

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร, 2546
- สุรินทร์ วัชรปรีชา. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตจังหวัดเชียงใหม่.” รายงานการค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548
- สุวรรณ วิบูลย์เวชวานิชย์. “คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546
- เสรี วงษ์มณฑา. กรอบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Diamond in Business world, 2541
- อนุชิต เทียงธรรม, Consumer Behavior. กรุงเทพฯ : แอมเบอร์แอดแอนด์อินทีเรีย, 2545
- อรุณรัตน์ อนุภาโส, คนรักกาแฟ. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: อีกหนึ่งสำนักพิมพ์, 2546
- Aaker, D.A., Managing Brand Equity, Free Press, New York, NY, 1991
- Aaker, D.A., Building Strong Brands, Free Press, New York, NY, 1996
- Kevin Keller, Strategic Brand Management. Prentice Hall, 2003
- Kotler Philip and Armstrong Gray. Principle of Marketing 11th ed. New Jersey: Prentice Hall International inc. 2002
- Kotler Philip and Keller Kevin. Marketing Management 13rd ed. New Jersey: Prentice Hall International inc. 2009
- Robbins Stephen and Judge Timothy. Organization Behavior 13rd ed. New Jersey: Pearson International inc. 2009
- William Stanton, Michael Etzel, and Bruce Walker. Fundamental of Marketing 6th ed. McGraw hill. 2001
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, พ.ศ. 2551 (Online) Available
<http://th.wikipedia.org/wiki/Coffee>
- เลิศยุทธ ทองวินิต. Choice Coffee Co.LTD, 2550 (Online) Available
<http://www.bkkfood.com/choicecoffee/index.php>
- สุขุม อังกูรพิพัฒน์และคณะ. Marketing, 2550 (Online)
<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยตามหัวข้อมีผลต่อการตัดสินใจ										
	น้อยที่สุด -----> มากที่สุด										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)											
1. มีการทำบัตรสะสมแต้ม 10 แก้วฟรี 1 แก้ว											
2. ลดราคาให้ลูกค้าที่มาซื้อกาแฟในวันเดียวกัน โดยแก้วที่สองลดราคาให้ 50% 1 แก้ว											
3. แจกของแถมเช่นหมอนอิง เมื่อซื้อครบ 20 แก้ว											
ด้านการบริการ (Services)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. พนักงานบุคลิกภาพดี, ยิ้มแย้มเป็นกันเอง											
2. ความรู้เรื่องกาแฟ, การชงกาแฟของพนักงานขาย											
3. ความถูกต้องในการคิดเงิน, ทอนเงิน											
4. ความรวดเร็วในการขายกาแฟในแต่ละครั้ง											

ส่วนที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในสถานีน้มนัน

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยอื่นๆ	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค										
	น้อยที่สุด -----> มากที่สุด										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ตราสัญลักษณ์ร้านกาแฟ (Brand Image)											
1. ร้านกาแฟที่มีฮู้คั้นเคยจะทำให้เข้าไปใช้บริการง่ายกว่าร้านกาแฟที่ไม่มีฮู้คั้น											
2. หากได้ถือแก้วกาแฟที่มีฮู้คั้นเช่นแมคโดนัลด์, คอฟฟี่เวิลด์แล้วจะเกิดความรู้สึกภูมิใจกว่ากาแฟทั่วไป											
3. หากร้านกาแฟที่ได้ใช้บริการมีส่วนช่วยสังคมและสิ่งแวดล้อมจะทำให้อยากใช้บริการ											

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของประชากรที่สถานีน้มนันในเขต

ชลบุรี

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

โดยช่อง 0 คือช่องระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่สถานีน้ำมันในเขตจังหวัดชลบุรี น้อยที่สุดไปจนถึงช่องระดับ 10 คือระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	ผลต่อการตัดสินใจ										
	น้อยที่สุด -----> มากที่สุด										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. ร้านกาแฟที่ท่านเลือกใช้บริการนั้นตรงความต้องการของท่านทุกประการ											
2. ท่านมีความสุขเมื่อได้เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟในสถานีน้ำมันเขตชลบุรี											
3. ในภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในสถานีน้ำมันเขตชลบุรี											
4. ท่านเชื่อว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟตรงความต้องการของท่านมากที่สุดแล้ว											

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่นๆต่อการใช้บริการร้านกาแฟในสถานีน้ำมัน

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายศุภวิทย์ วงษ์วีระ
วันเดือนปีเกิด	1 ธันวาคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ ประเทศไทย
การศึกษา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าฯ ธนบุรี ปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเครื่องกล, 2543 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, 2555
สถานที่ทำงาน	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่งปัจจุบัน	วิศวกร ส่วนบำรุงรักษาอุปกรณ์แทนผลิตและระบบท่อในทะเล สายงานระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติในทะเล

