



มหาวิทยาลัยรังสิต

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานีบริการน้ำมัน
กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี
(MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE THE CONSUMERS' DECISION IN
PURCHASING GOODS AND SERVICES FROM COFFEE SHOPS RESIDING IN
GAS STATIONS - CASE STUDY: CAFE' AMAZON IN PTT GAS STATIONS
WITHIN SURATTANI PROVINCE)

โดย

อริสรา วิริยะวาริ

5408459

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2556

กอ.0265-5408459



**MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE THE CONSUMERS'
DECISION IN PURCHASING GOODS AND SERVICES FROM COFFEE
SHOPS RESIDING IN GAS STATIONS - CASE STUDY: CAFE` AMAZON IN
PTT GAS STATIONS WITHIN SURATTANI PROVINCE**

By

ARISARA VIRIYAVAREE

5408459

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

RANGSIT UNIVERSITY

AY 2013

คำปฏิญาณตน

ข้าพเจ้า นางสาว อริสรา วิริยะวาริ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นผู้จัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี (MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE THE CONSUMERS' DECISION IN PURCHASING GOODS AND SERVICES FROM COFFEE SHOPS RESIDING IN GAS STATIONS - CASE STUDY: CAFE` AMAZON IN PTT GAS STATIONS WITHIN SURATTANI PROVINCE)

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

.....

(อริสรา วิริยะวาริ)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน
กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี
(MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE THE CONSUMERS' DECISION IN
PURCHASING GOODS AND SERVICES FROM COFFEE SHOPS RESIDING IN GAS
STATIONS - CASE STUDY: CAFE` AMAZON IN PTT GAS STATIONS WITHIN
SURATTANI PROVINCE)

โดย

อริสรา วิริยะวาริ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2556

ดร. ณกมล จันทน์สม
อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง
กรรมการ

ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.ณกมล จันทรสัม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และดร.ไกรจิต สุตะเมื่อง ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รวมทั้งอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดระยะเวลาการศึกษาและการดำเนินงานวิจัย จนสามารถค้นคว้าและประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้จัดการ ร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ได้ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม และผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามด้วยความตั้งใจทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่น่าสนใจมาใช้ในการวิจัยและหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องบ้างไม่มากก็น้อย

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บรรณารักษ์ มหาวิทยาลัยรังสิต ศูนย์สาทรธานี คุณทิพย์วารี วงษ์เจริญธรรม ที่อำนวยความสะดวกในการหาข้อมูลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำปรึกษาในด้านต่างๆแก่ผู้วิจัยจนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ได้รับจากครอบครัวตลอดจนเพื่อนๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่พึงจะได้รับจากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จครั้งนี้

อริสรา วีริยะวารี

มิถุนายน 2556

5408459 : สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ; บธ.ม. (สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป)

คำสำคัญ : ร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน, การตัดสินใจ

อริสรา วิริยะวารี : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี (MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE THE CONSUMERS' DECISION IN PURCHASING GOODS AND SERVICES FROM COFFEE SHOPS RESIDING IN GAS STATIONS - CASE STUDY: CAFE' AMAZON IN PTT GAS STATIONS WITHIN SURATTANI PROVINCE). อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ณกมล จันทร์สม, 110 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานี และการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ในสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล ได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ Anova t-Test, F-Test และ Multiple Regression Analysis(MRA) โดยใช้ทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยในช่วง 25 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟเย็น ประเภทคาปูชิโน (Cappuccino) รสชาติหวานมัน มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน 1-2 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น ใน 1 สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 50-100 บาทเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน เพราะ มีที่จอดรถที่สะดวกสบายภายในบริเวณสถานีสถานีบริการน้ำมันและมีความรวดเร็วในการให้บริการของร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ให้ความสำคัญกับ

ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์สะอาดและสวยงาม การติดแสดงป้ายบอกราคาชัดเจน สถานที่ตั้งร้านกาแฟสะดวกแก่การไปใช้บริการและมีที่จอดรถเพียงพอ มีการจัดเครื่องดื่มพร้อมของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ ความสำคัญกับพนักงานที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการบริการ การตกแต่งร้านแบบธรรมชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และความถูกต้องในการชำระเงินของพนักงาน และการตัดสินใจให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสามารถรับรู้และค้นหาร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนได้ง่ายและชัดเจน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐาน เฉพาะจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐาน เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5408459 : MAJOR : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION;M.B.A.

(GENERAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS : CAFE AMAZON, DECISION

ARISARA VIRIYAVAREE : MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE THE CONSUMERS' DECISION IN PURCHASING GOODS AND SERVICES FROM COFFEE SHOPS RESIDING IN GAS STATIONS - CASE STUDY: CAFE' AMAZON IN PTT GAS STATIONS WITHIN SURATTANI PROVINCE). ADVISOR : NAKAMOL CHANSOM,Ph.D., 110 p.

This research aims to study, first, factors that influence the consumer's decision in purchasing goods and services from coffee shops situated in gas stations. Second, marketing mix factors that are related to the consumer's decision in purchasing goods and services from coffee shops situated in gas station. Third, the consumer's decision to buy and use services from coffee shops situated in gas stations.

This research surveyed clients of Amazon Cafe' in PTT gas stations within Suratthani province. The researcher used a questionnaire as a method to collect data. Sample group, was 400 random selected people, who were chosen from the consumers who purchase goods and services from Amazon Cafes in PTT gas stations. The researcher used various methods to analyze the data. Firstly, the researcher used descriptive statistics such as frequency distribution, percentage, average, standard deviation. Secondly, the researcher used inferential statistics to analyze, using Anova t-Test, F-Test and Multiple Regression Analysis. Finally, the researcher used a statistical significance 0.05 to analyze.

The results show that most of the respondents were female, with an average age between 25-35 years, with a bachelor degree, and working as a private employee, with an average income between 10,000-20,000 baht per month. Most of the respondents preferred ice-coffee (Cappuccino). They purchased goods and services in Amazon Cafe' twice a week and spend 50-100 baht each time. The respondents gave precedence to attractive and clean packaging, clear price tag, convenient car parking, beverage and snack set in reasonable price, enthusiastic, service minded staff, distinctive and naturally

decorated shops, efficient and accurate cashier , timely responses to consumer's needs, and easily accessible location.

The results from assumption testing found that

Assumption 1 : The researcher rejected the first assumption because of a differences in age, sex and socioeconomic background (sex, age, education, occupation, salary,) did not effect to the consumer's decision to statistic significant 0.05 level

Assumption 2 : The researcher accepted the second assumption but only the amount of service time and the other reasons why they used this service effected to the consumer's decision to statistic significant 0.05 level

Assumption 3 : The researcher accept the second assumption not only product but distribution, physical environment , and service procedure were related to consumer's decision to statistic significant 0.05 level.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
 บทที่ 1. บทนำ	
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.7 นิยามศัพท์.....	7
 บทที่ 2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค... ..	25
2.5 ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาเฟสด ในสถานบริการน้ำมัน.....	32
2.6 ประวัติคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท.....	35
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย.....	44
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	46
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

บทที่ 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	62
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	63

บทที่ 5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย.....	89
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	90
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	98
5.5 ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป.....	99

บรรณานุกรม.....	101
-----------------	-----

ภาคผนวก.....	104
--------------	-----

ประวัติผู้วิจัย.....	110
----------------------	-----

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	50
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	50
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	51
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	52
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของกาแฟสด.....	52
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของกาแฟสด.....	53
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรสชาติของกาแฟ.....	53
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้าน กาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน ใน 1 สัปดาห์.....	54
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการใช้บริการ ร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันต่อครั้ง.....	54
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเหตุผลที่ใช้บริการร้านกาแฟสดใน สถานบริการน้ำมัน.....	55
ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์.....	56
ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้าน ราคา.....	57
ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	58
ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร.....	59
ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	60
ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ.....	61
ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	63
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	64
ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	65
ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	67
ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกาแฟกับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	68
ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกาแฟกับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	69
ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติของกาแฟกับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	70
ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ใน 1 สัปดาห์ กับ การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	71
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันใน 1 สัปดาห์.....	72
ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างตามวิธี Scheffe ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน ใน 1 สัปดาห์.....	73
ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ตามวิธี Scheffe ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน ใน 1 สัปดาห์.....	74
ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันต่อครั้ง กับ การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟ สดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการ น้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	76
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟ สดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการ น้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้าน กาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน.....	77
ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างตามวิธี Scheffe ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน.....	78
ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ตามวิธี Scheffe ด้านเหตุผลที่ เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน.....	80
ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ของข้อมูล ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท.จังหวัด สุราษฎร์ธานี.....	81
ตารางที่ 4.38 แสดงสรุปผลค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (R)และสัมประสิทธิ์การกำหนด (R ²) ของการวิเคราะห์พหุคูณแบบถดถอย (Multiple Regressions Analysis : MRA) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริโภคและ ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	82
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	97

สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 1.1 ภาพแสดงเปรียบเทียบสาขาร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน.....	2
รูปที่ 1.2 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	6
รูปที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ (ผู้บริโภค)และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของ ผู้บริโภค.....	19
รูปที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	26
รูปที่ 2.3 โลโก้ของ Cafe Amazon.....	36
รูปที่ 4.1 กรอบแนวความคิดใหม่ที่ได้จากผลการวิจัย (Modified Model)	84

บทที่ 1

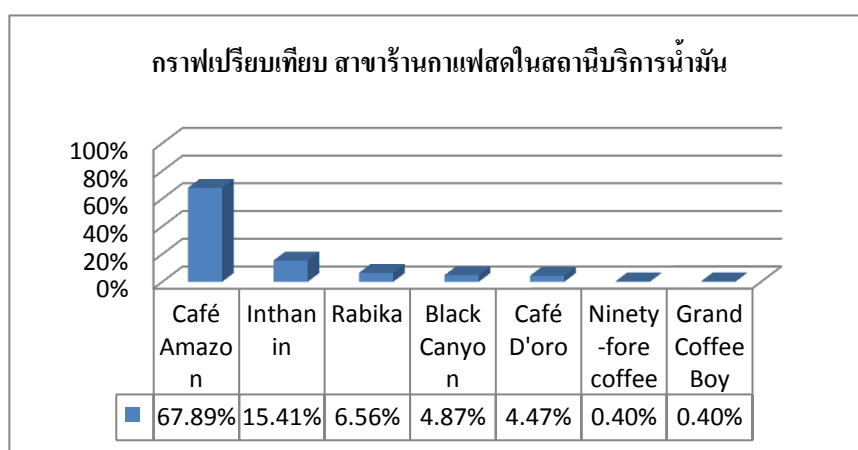
บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานาน โดยเฉพาะรสนิยมการบริโภคกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งรสชาติและความหอม กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูป ได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสด คั่วบด ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น มีผลทำให้ธุรกิจร้านกาแฟ มีอัตราการเติบโตและปรับตัวรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด เพื่อตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว

ปัจจุบันกระแสความนิยมการบริโภคกาแฟใน “ร้านกาแฟในปั้มน้ำมัน” ได้เพิ่มสูงขึ้น โดยดูได้จากปริมาณร้านกาแฟหลายๆ แบรินด์ทั้งที่เป็นแบรนด์มีชื่อเสียงมีสาขาหลายแห่งทั่วประเทศ และแบรนด์ที่เปิดใหม่มากมายว่าจะเป็น คาเฟ่แอมซอน(Café Amazon) อินทนิล(Inthanin) ราบีก้า(Rabika) แบล็กแคนยอน(Black Canyon) คาเฟ่ดีโอโร่(Café D'oro) บ้านไร่กาแฟ ในดีโพร เป็นต้น กับร้านเล็กๆที่มีอยู่ทั่วไปในสถานีบริการน้ำมันบนถนนสายหลักต่างๆ ร้านกาแฟเหล่านี้เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง เพื่อรองรับกับความต้องการดื่มกาแฟในขณะเดินทาง ซึ่งแต่เดิมผู้ที่ต้องเดินทางไกลหรือต้องขับรถเป็นเวลานานๆ จะอาศัยเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อให้สามารถขับรถต่อไปได้โดยไม่ง่วง แต่เครื่องดื่มชูกำลังจะเน้นลูกค้าระดับล่าง ทำให้คนทั่วไปไม่นิยมบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง หันไปดื่มกาแฟกระป๋องแทน และต่อมาความนิยมการบริโภคกาแฟสดก็มีมากขึ้น ทำให้พื้นที่ในปั้มน้ำมันกลายเป็นช่องทางใหม่สำหรับร้านกาแฟหลายๆแบรนด์ โดยเฉพาะปั้มน้ำมันที่มีผู้ให้บริการเยอะ มีทำเลดี จึงเป็นที่หมายปองของแบรนด์ใหญ่ๆ ปั้มน้ำมันบางแห่งที่ตั้งอยู่ในทำเลดีๆก็อาจมีร้านกาแฟ 2-3 แบรินด์อยู่รวมกัน ถือว่าเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้อีกทาง ซึ่งในปัจจุบันนี้ปั้มน้ำมันไม่ได้เป็นเพียงแค่สถานที่เติมน้ำมันเพียงอย่างเดียว ยังมีบริการอื่นๆให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการตามความต้องการ เช่น มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ ห้องน้ำสะอาดให้บริการ ทำให้ปั้มน้ำมันสามารถกลายเป็นสถานที่นัดพบสำหรับคนทั่วไป โดยที่ไม่จำเป็นต้องเติมน้ำมันเลยก็ได้ การที่มีธุรกิจเหล่านี้อยู่ในปั้มน้ำมันทำให้โอกาสที่จะดึงดูดลูกค้าเข้าปั้มน้ำมันของตนยังมีมากขึ้น

สามารถสร้างรายได้ให้กับปั๊มของตนได้อีกทาง ร้านกาแฟในปั๊มน้ำมันนั้น ถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ที่น่าสนใจมากธุรกิจหนึ่ง เพราะตลาดรวมยังขยายตัวได้อีกมาก ขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในแต่ละวันไม่สูงนัก เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นหลัก โดยร้านกาแฟในปั๊มน้ำมันจะมีรายได้อยู่ประมาณวันละ 3,000-6,000 บาท หรือมีกำไรประมาณวันละ 1,000 บาท ร้านกาแฟในปั๊มน้ำมันถือเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่น่าสนใจและน่าจะได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันตลาดร้านกาแฟอยู่ในช่วงขยายตัว และมีฐานลูกค้ารองรับอีกมาก ขณะที่จำนวนร้านกาแฟในปั๊มน้ำมัน ถึงแม้ปัจจุบันมีอยู่หลายร้อยร้าน แต่ก็ยังไม่ถือว่ามีการแข่งขันที่รุนแรงมากนัก



รูปที่ 1.1 ภาพแสดงเปรียบเทียบสาขา ร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน
(ที่มา – ฝ่ายวิจัย บริษัท ยูเค คอนซัลติ้ง จำกัด (กรกฎาคม 2555))

จากข้อมูลตัวเลขที่ฝ่ายวิจัยของบริษัทได้เก็บรวบรวมทั่วประเทศประมาณกว่า 1,000 สาขาพบว่าแบรนด์ร้านกาแฟเมซอน ในปั๊มน้ำมัน ปตท. ครองสัดส่วนในตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 67.89 รองลงมาเป็นแบรนด์ ร้านกาแฟอินทนิลในปั๊มน้ำมันบางจาก ร้อยละ 15.41 ส่วนที่เหลือเป็นแบรนด์ร้านกาแฟที่มีไม่ใช่เป็นแบรนด์ของบริษัทน้ำมัน ได้แก่ แบรนด์ราบิก้า ร้อยละ 6.56 แบรนด์แบล็กแคนยอน ร้อยละ 4.87 แบรนด์คาเฟ่ดีโอโร่ ร้อยละ 4.47 ตามลำดับ ส่วนแบรนด์ร้านกาแฟที่เหลือ มีสัดส่วนสาขาค่อนข้างน้อย คือ ร้อยละ 0.40 เท่ากัน นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ขายภายในร้านกาแฟ และการบริการของพนักงานก็มีความสำคัญไม่น้อย อาทิเช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะอาด บริการด้วยความสุภาพ เป็นต้น อีกทั้งจำนวนสาขาของร้านกาแฟในปั๊มน้ำมันที่กระจายและครอบคลุมทั่วประเทศตามเส้นทางการเดินทางระหว่างจังหวัด ยังทำให้แบรนด์กาแฟดังกล่าวได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น (อ้างอิงจาก <http://www.uk-valuations.com/>:บทความ

โดยฝ่ายวิจัย บริษัท ยูเค คอนซัลติง จำกัด บริษัทในเครือบริษัท ยูเค แวลูเอชัน แอนด์ เอเจนซี จำกัด : กรกฎาคม 2555)

ร้านกาแฟ คาเฟ่แอมซอน (Cafe Amazon) เป็นร้านกาแฟสดที่เปิดให้บริการร่วมกับสถานีบริการน้ำมันปตท. โดยเริ่มเปิดจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.บริษัทพลังงานแห่งชาติ ตั้งแต่ปี 2545 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจร้านกาแฟอยู่ในช่วงวิกฤตและฟื้นตัวเป็นอย่างมาก จากความคิดริเริ่มและวิสัยทัศน์ของผู้บริหารบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาดที่จะนำเอาร้านกาแฟที่มีมาตรฐานมาเป็นธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการ ให้เปิดดำเนินธุรกิจร่วมกับสถานีบริการน้ำมันปตท. และจะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้แทนจำหน่าย ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน เป็นการพัฒนาธุรกิจให้เป็นจุดแข็งและสร้างความสมบูรณ์ให้กับสถานีบริการน้ำมัน ปตท.มากยิ่งขึ้น โดยให้บริการเครื่องดื่มกาแฟเป็นหลักและเครื่องดื่มอื่นๆรวมทั้งขนม อาหารว่าง ให้บริการเครื่องดื่มที่มีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกันให้กับกลุ่มผู้บริโภค ที่เดินทางท่องเที่ยว ดำเนินภายใต้แนวคิด “Cafe Amazon เข้มข้น...เพื่อนคนเดินทาง” (อ้างอิงจาก www.cafeamazon.com)

จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นจังหวัดในภาคใต้ตอนบน มีพื้นที่ขนาดใหญ่เป็นอันดับ 6 ของประเทศและมีประชากรหนาแน่นอันดับ 59 ของประเทศ นับเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีหลักฐานทั้งประวัติศาสตร์ โบราณคดีเก่าแก่ และยังมีแหล่งท่องเที่ยวและอุทยานแห่งชาติหลายแห่ง อีกทั้งยังด้านความสะดวกในการเดินทาง ทำให้มีนักท่องเที่ยวและนักเดินทางหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีจำนวนมาก (อ้างอิงจาก <http://th.wikipedia.org/จังหวัดสุราษฎร์ธานี>)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นที่จะศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่แอมซอน ในสถานีบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำข้อมูลเบื้องต้นที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในสถานีบริการน้ำมัน โดยใช้กาแฟ คาเฟ่แอมซอน ในสถานีบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นกรณีศึกษา อีกทั้งยังสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน และเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้

บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.2.4 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

1.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.4.2 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน 2556 รวมระยะเวลา 2 เดือน

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา จะทำการศึกษาในส่วนที่เป็นปัจจัยทางส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย รูปแบบ ประเภท และรสชาติของกาแฟสด จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายและเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ

1.4.4 ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ คือ

1.4.4.1 ตัวแปรอิสระ ในที่นี้จะประกอบด้วย

1.4.4.1.1 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน

1.4.4.1.2 ตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

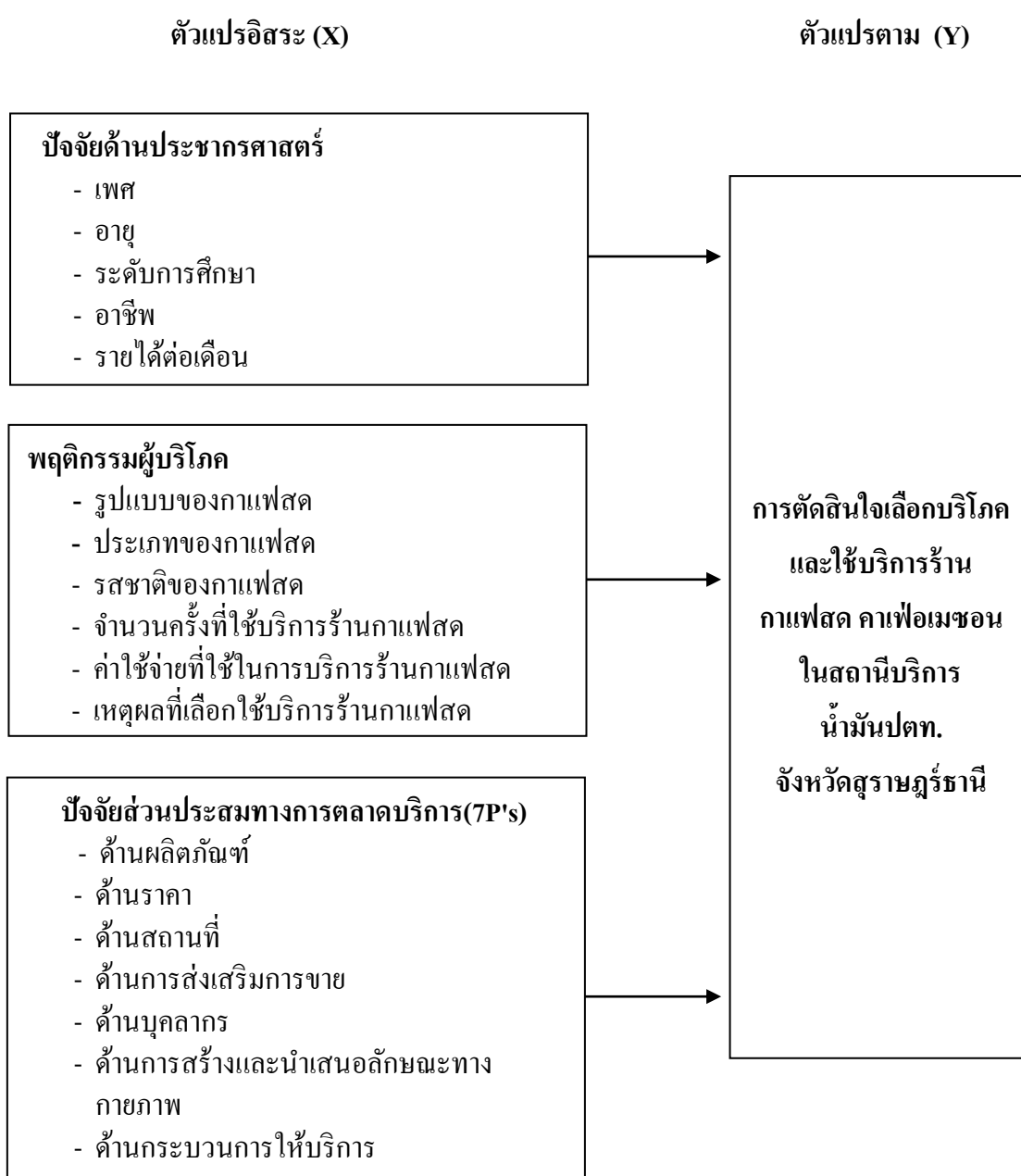
1. รูปแบบของกาแฟสด
2. ประเภทของกาแฟสด
3. รสชาติของกาแฟสด
4. จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟสด
5. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริการร้านกาแฟสด
6. เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

1.4.4.1.3 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ

1.4.4.2 ตัวแปรตามในที่นี้จะประกอบด้วยการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.5 กรอบแนวความคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)



รูปที่ 1.2 กรอบแนวความคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อนำผลข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้และทำการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

1.6.2 เพื่อนำผลข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ได้จากการศึกษาไป เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบทางการตลาด

1.6.3 เพื่อนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

1.6.4 เพื่อนำผลข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ได้จากการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.6.5 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและให้ได้เปรียบคู่แข่งขัน สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟและผู้สนใจลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ และ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อของผู้ที่ต้องการศึกษาต่อ

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 กาแฟสด หมายถึง เครื่องดื่มกาแฟที่ทำมาจากเมล็ดกาแฟ 100% ผ่านกระบวนการคั่วบดและชงสดๆ (อ้างอิงจาก <http://coffeedrink-peacyka.blogspot.com/2008/10/fresh-coffee.html>/กาแฟสด)

1.7.2 สถานบริการน้ำมัน หมายถึง ศูนย์ให้บริการน้ำมัน

1.7.3 ร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มประเภท กาแฟสดเป็นผลิตภัณฑ์หลักและเครื่องดื่มอื่น เช่น ชา น้ำผลไม้ ร่วมกับอาหารว่างด้วย ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมันปตท. (อ้างอิงจาก <http://cafe-amzon.com>/คาเฟ่เมซอน)

1.7.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคน ประกอบด้วย

1.7.4.1 เพศ หมายถึง เพศของผู้ที่ตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ เพศหญิง และ เพศชาย

1.7.4.2 อายุ หมายถึง จำนวนปีของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.7.4.3 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

1.7.4.4 อาชีพ หมายถึง การประกอบอาชีพของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยแบ่งอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน / พ่อบ้าน ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.7.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง จำนวนเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป

1.7.5 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2546, 194) การกระทำที่เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนเกี่ยวกับการเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน โดยคำนึงว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ รูปแบบ ประเภทและรสนิยมของกาแฟสด จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายและเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.7.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) หมายถึง (Phillip Kotler, Gary Armstrong, วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ : 2545 : 42-43) เครื่องมือทางการตลาดที่

สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1.7.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการต่อตลาดเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันกรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง กาแฟสด ร้านคาเฟ่เมซอน

1.7.6.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับราคาของกาแฟสด

1.7.6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึง ร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.7.6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.7.6.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสถานที่ให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพนักงานในร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.7.6.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้ลูกค้ามองเห็น คุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.7.6.7 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดสิ่งบริการให้กับลูกค้า อันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.7.7 การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) หมายถึง (ฉัตรพร เสมอใจ : 2550) การเลือกที่ซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาเกี่ยวกับตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยจะนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.5 ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน
- 2.6 ประวัติคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท.
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. **เพศ** ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมาแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. **อายุ** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่มียุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. **การศึกษา** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ ก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. **สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ** หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312-315) (อ้างอิงใน กัลยา กมลรัตน์, 2553) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. **เพศ** มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรม ก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดยซี.แมเปิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิสและดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife, 1959) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคน ที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์จะพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เนื่องจากเป็นลักษณะประชากรศาสตร์โดยทั่วไปในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรมศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปัจจุบันการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือลูกค้าหรือผู้รับบริการ ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อการซื้อสินค้าและการบริการขององค์กรธุรกิจ

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าสำหรับการบริโภคส่วนตัวหรือในครัวเรือน ซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรม

การซื้อขององค์การตรงที่มันเป็นบุคคลหรือกลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อสถาบันหรือองค์การเพื่อจะนำไปใช้ในองค์การนั้น

ซิฟฟ์แมน และคานุก (2000 : 3) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 192) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สินค้าและการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 30) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ประชากรผู้มีความต้องการและมีอำนาจซื้อ จึงเกิดมีพฤติกรรมการซื้อ

จากการศึกษาแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกมาของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ในการซื้อสินค้าหรือการบริการ การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น จะรวมไปถึงการวางแผน การประเมินเปรียบเทียบสินค้าข้อดีและข้อเสีย การใช้สินค้าหรือการรับบริการ รวมไปถึงบริการหลังการซื้ออีกด้วย ซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคจะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเวลา เงิน กำลังซื้อ รวมทั้งค่านิยม ทัศนคติ ซึ่งผู้บริโภคจะมีความคาดหวังว่าสิ่งที่ตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริการนั้นจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 193) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants), สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects), วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives), Organizations(บทบาทของกลุ่มต่างๆ), โอกาสในการซื้อ (Occasion), ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) และ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบ
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 194)

คำถาม(6Ws+1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objectives) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1(ต่อ) แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบ
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Ws+1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทาง สังคมและวัฒนธรรม ปัจจัย เฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบ ด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขายการส่งเสริม การขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.1(ต่อ) แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบ
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Ws+1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลา ใดของวัน โอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสใน การซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของ พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณา ว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ ซื้อ

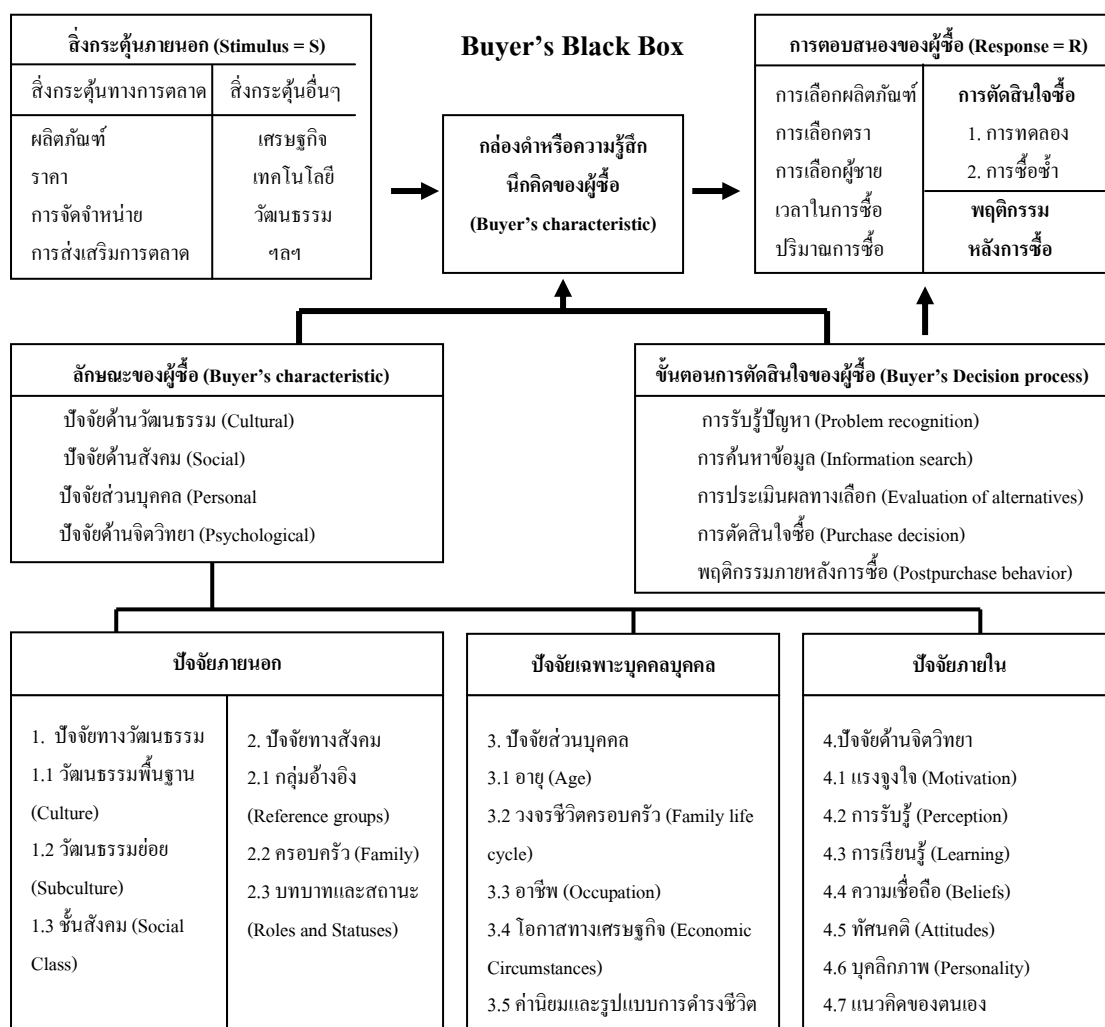
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กับงานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้ จากตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws : 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบรูปแบบการตั้งคำถาม เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งคำตอบที่ได้จะทำให้ทราบกลุ่มเป้าหมาย และเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการให้บริการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ตอบวัตถุประสงค์การศึกษา และนำไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:196-199) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



รูปที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) : Model of buyer (consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (ที่มา Kotler,2003:184; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546)

2.2.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.2.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(ก) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(ข) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(ค) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(ง) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.2.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(ก) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(ข) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟลัก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(ค) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายการเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(ง) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.2.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buying's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.2.3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2.3.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ ปัญหา(Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก(Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Decision) พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ (Post Purchase Behavior)

2.2.3.3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.2.3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมอบ เป็นต้น

2.2.3.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

2.2.3.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

2.2.3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

2.2.3.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

จากการศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกตัวผู้บริโภค ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น จะต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดรับรู้ถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้น เกิดการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ มาประมวลผลหรือประเมินผลเพื่อหาทางเลือกพร้อมทั้งทำการตัดสินใจซื้อสิ่งที่ชอบมากที่สุด และผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ นักการตลาดจึงต้องมีการศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์และปัจจัยต่างๆ ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์ (2549 : 29) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วน

สำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมา สำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิต ผลิตภัณฑ์ บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าบริการ คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือ การไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ

เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ราคา สถานที่ให้บริการ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางตลาด ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุง และเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P's คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการและด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ มีดังนี้

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของการบริการ สายการบริการ ไปจนถึงการรับประกันและการบริการหลังการขาย เช่นเดียวกับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจทั่วไป เพื่อสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการอาจไม่มีตัวคนที่จับต้องได้เสมอไป แต่ผลิตภัณฑ์นั้นก็ต้องมีรรถประโยชน์ กล่าวคือ มีมูลค่า มีประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้ จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

2.3.2 ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาไม่แพง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ปัจจัยอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ในขณะเดียวกัน ราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า ดังนั้น บริการที่ลูกค้าได้รับจึงควรอยู่ในระดับที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ

2.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง อันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิได้หมายแต่เพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วย ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมด้านการติดต่อสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อดึงดูดใจให้มีการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

ผู้ประกอบการจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและเริ่มคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

2.3.5 ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตการบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายการบริการไปพร้อมๆ กันอีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการคัดเลือก อบรม และจูงใจพนักงานผู้ให้บริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่ง พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

2.3.6 ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ประกอบด้วย อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกและองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดของการบริการ โดยนอกเหนือจากวัตถุทางกายภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงานและการส่งมอบบริการแล้ว คุณภาพของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บรรยากาศและภาพลักษณ์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลซึ่งเกิดจากวัตถุทางกายภาพ เช่น บรรยากาศของร้านค้าที่ดูหรูหรา ทันสมัย สามารถเกิดจากอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ การจัดแสงสว่างภายในร้าน และการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

2.3.7 กระบวนการให้บริการ (Process) ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเชื่อมโยงไปกับบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้นระบบการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ในการจัดการกับพนักงาน ระดับความรู้ในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของพนักงาน อำนาจตัดสินใจของพนักงาน รวมไปถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ดังนั้น นอกจากความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงานแล้ว ธุรกิจบริการยังต้องเน้นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547 อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. **ปัจจัยด้านราคา (Price)** หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. **ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. **ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)** หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขายบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. **ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

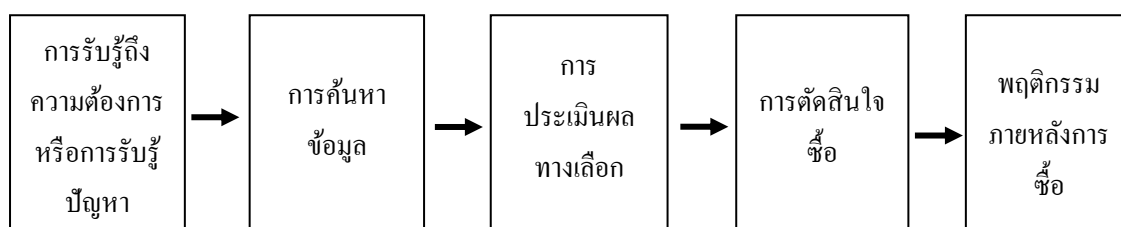
2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นิวัติ กลิ่นงาม (2525, หน้า 6) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งทีคาดว่าจะบังเกิดผลดี และมีผลเสียน้อยที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์ การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าน่าที่เขาย้ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ซิฟฟ์แมน และคานุก (2000 : 659) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 219) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ



รูปที่ 2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five-stage model of the consumer buying proces) (ที่มา: Kotler. 2003 : 204)

2.4.2.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกภายในเช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.4.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลมากขึ้นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.4.2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.4.2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.4.2.2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4.2.2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กร กลุ่มคนผู้บริโภค เป็นต้น

2.4.2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.4.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

2.4.2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

2.4.2.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

2.4.2.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

2.4.2.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

2.4.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภครู้ความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัย

2.4.2.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ (1) ทัศนคติด้านบวก (2) ทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.4.2.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้

2.4.2.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

2.4.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

2.4.2.5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้สินค้าไปแล้ว

2.4.2.5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546:18-19) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนต้องการจะแก้ไข

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยเชิงจิตในหลายๆด้าน

ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวบุคคลเอง (Self-image) ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่างๆเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การมีรูปร่างสวยงาม, มีสุขภาพดี, การมีภาพลักษณ์ของผู้นำแฟชั่นทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้เกิดความกดดันและมีความต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำได้โดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับสเปค (specification-คุณลักษณะเฉพาะ) เช่น ลักษณะและความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังซื้อ ความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราหืออื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

ตุลย์ลักษณ์ อุไพบิจิตร (2550, 28-30) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่ม

ทุกขภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆในสังคม ของครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

1.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

1.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการ ทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

1.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

1.3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

1.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1.4.1 การรับรู้ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติแม้การรับรู้จะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น

กิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

1.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจหรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ใดกลั่น ใดยืน ใดรสนชาติ และใดรู้สึก

1.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอบุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้คือ ได้รู้รสนชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสนชาติ

1.4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.4.5 ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2. ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler, 1994, pp. 193-199)

พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านาน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

2.5 ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

2.5.1 ประวัติกาแฟ

ต้นกาแฟ ค้นพบครั้งแรกใน เอธิโอเปีย (Ethiopia) เนื่องจากชายเลี้ยงแพะสังเกตเห็นแพะที่เลี้ยงอยู่มีอาการกระปรี้กระเปร่าเป็นพิเศษ หลังจากได้กินผลสีแดงคล้ายเชอร์รี่ของต้นไม้ชนิดหนึ่ง ชายเลี้ยงแพะจึงลองเก็บผลชนิดนั้นมาลองกินดูบ้าง ปรากฏว่าเกิดอาการเช่นเดียวกับแพะ ขาวดังกล่าวแพร่หลายอย่างรวดเร็วจนกระทั่งทราบไปถึงผู้สอนศาสนาที่รู้ถึง ความมหัศจรรย์ของผลสีแดงนี้ พระผู้สอนศาสนาจึงทดลองนำผลเชอร์รี่ดังกล่าวไปแช่น้ำและคั้นน้ำนั้นดื่ม ทำให้เกิดความรู้สึก

กระฉับกระเฉง เหตุนี้จึงเป็นต้นกำเนิดของการดื่มน้ำผลเชอร์รี่หรือผลกาแฟนั่นเอง กาแฟได้ชื่อว่า คาห์ว้าห์ (Qahwah) หมายถึง การกระตุ้น ทำให้สดชื่น ความนิยมของกาแฟเริ่มแพร่กระจายในอาหรับมากขึ้น ต่อมามีการนำผลกาแฟไปเผยแพร่แก่ชาวยุโรป ทำให้เครื่องดื่มนชนิดนี้เป็นที่แพร่หลายไปทั่วยุโรปอย่างรวดเร็ว

ชาวคัทซ์เป็นพวกแรกที่นำกาแฟอาราบิก้า (ที่มาของกาแฟพันธุ์อาราบิก้า) ไปปลูกในแหล่งอื่นๆ ของโลก ชาวคัทซ์ได้นำกาแฟจากเมืองโมคา (Mocha) ไปปลูกที่อินโดนีเซีย กาแฟอาราบิก้าพันธุ์นี้ได้ชื่อว่า กาแฟอาราบิก้าพันธุ์ ทิปปิก้า (Coffee Arabica var. Typica) ได้นำไปปลูกที่เมืองเบอร์บอน (Bourbon) ในเกาะรียูเนียน (Reunion) ของฝรั่งเศส ขยายปลูกกันแพร่หลายเป็นที่รู้จักกันในนาม กาแฟอาราบิก้าพันธุ์เบอร์บอน (Coffee Arabica var. Bourbon) ประเทศแรกในอาณานิคมของฝรั่งเศสที่ปลูกกาแฟ คือ มาร์ตินิก (Martinique) และเมล็ดกาแฟจากมาร์ตินิกเป็นศูนย์กลางที่นำไปปลูกเผยแพร่แก่แหล่งปลูกกาแฟต่างๆ ทั่วโลก เช่น นำไปปลูกที่ภูเขา บลู เมานเทน (Blue Mountain) เกาะจาไมก้า ซึ่งเป็นภูเขาสูง อากาศหนาวเย็น ทำให้กาแฟที่ปลูกมีรสชาติดีเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก จึงได้ชื่อตามสถานที่ปลูกว่า “บลูเมานเทน คราเมอร์” (Blue Mountain Cramer) (อ้างอิงจาก <http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-history/ประวัติของกาแฟ>)

2.5.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสด

เมล็ดกาแฟมีลักษณะเป็นผลกลมรี ผลดิบจะมีสีเขียว เมื่อสุกจะเปลี่ยนเป็น สีแดงสดเหมือนลูกเชอร์รี่ เรียกว่า “ผลเชอร์รี่” เมล็ดภายในลักษณะคล้ายเมล็ดถั่วซึ่งจะแยกเป็น 2 ส่วนประกบกัน บางเมล็ดเท่านั้นที่มีลักษณะเป็นเมล็ดเดี่ยว เมล็ดจำพวกนี้จะเรียกว่า พีเบอร์รี่ สายพันธุ์กาแฟในโลกนี้มีอยู่ 4 สายพันธุ์คือ อาราบิก้า โรบัสต้า เอ็กเซลซ่า และเบอร์บิก้า แต่สายพันธุ์ที่ปลูกได้มากในประเทศไทย มี 2 สายพันธุ์ คือ โรบัสต้า และอาราบิก้า โดยที่อาราบิก้า เป็นพันธุ์กาแฟที่ปลูกและเป็นที่นิยมนำมาบริโภคมากที่สุดในโลก ปลูกมากในทวีปอเมริกาใต้โดยเฉพาะประเทศบราซิลและโคลัมเบีย ส่งออกกาแฟเป็นอันดับ 1 และ 2 ของโลกตามลำดับปลูกได้ดีตามเทือกเขาสูงที่มีอากาศเย็น เป็นกาแฟที่มีคุณภาพสูงปลูกและดูแลยากราคาแพงส่วนใหญ่นำมาผลิตเป็นกาแฟคั่วบด จุดเด่นของอาราบิก้าคือมีกลิ่นหอมและ “Acidity” (สารกาแฟ) สูงทำให้เราดื่มกาแฟ แล้วรู้สึกได้ถึงความกระปรี้กระเปร่า มีชีวิตชีวา มีปริมาณคาเฟอีนต่ำ อาราบิก้าในประเทศไทยปลูกมากบนดอยสูงทางภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย แพร่ ลำปาง และโรบัสต้า เป็นพันธุ์กาแฟที่นิยมเป็นอันดับสองรองจากอาราบิก้า ปลูกมากในทวีปอาฟริกาและเอเชีย ปลูกได้ดีตามพื้นที่ราบที่มีอากาศอบอุ่น ปลูกง่ายราคาไม่แพง ส่วนใหญ่นำมาผลิตเป็นกาแฟสำเร็จรูป และนำมาผสมกับอาราบิก้าบางส่วน เพื่อ

ผลิตกาแฟคั่วบดให้มีรสชาติแตกต่างออกไป โรบัสต้าโดดเด่นด้าน"Body" เวลาดื่มกาแฟแล้วรู้สึกได้ถึงความนุ่ม ชุ่มคอ มีปริมาณคาเฟอีนสูงเป็น 2 เท่าของอาราบิก้า โรบัสต้าในประเทศไทยปลูกมากบนพื้นที่ราบทางภาคใต้ เช่น จังหวัดชุมพร และ นครศรีธรรมราช (อ้างอิงจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/กาแฟ>)

2.5.3 ความรู้เกี่ยวกับร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง ผู้ประกอบการขนาดย่อมมีการปรับปรุงธุรกิจของตนเอง รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก ถึงแม้กาแฟจะเป็นเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายและเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน แต่ลักษณะความนิยมและพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากชาวต่างประเทศ ความนิยมในร้านกาแฟส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่หรือ Modern Trade ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์ทสโตร์ ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลดี ทำให้ต้นทุนในการขยายสาขาแต่ละแห่งเพิ่มสูงขึ้น ทางผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่างโดยขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยทำเลนนอกร้านค้าสมัยใหม่ที่น่าสนใจ คือ ปั้มน้ำมัน โรงภาพยนตร์ รถไฟฟ้า ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานออกกำลังกาย สถานีรถไฟฟ้า และท่าอากาศยาน

ปัจจุบันกระแสความนิยมการบริโภคกาแฟใน “ร้านกาแฟในปั้มน้ำมัน” ได้เพิ่มสูงขึ้น โดยดูได้จากปริมาณร้านกาแฟหลายๆ แบรินด์ในปั้มน้ำมัน ไม่ว่าจะเป็น คาเฟ่เมซอน อินทนิล ราบีกาแฟ ลีคแคนยอน คาเฟ่โอไร บ้านไร่กาแฟ ในดีโพร แกรนด์คอฟฟี่บอย เป็นต้น ร้านกาแฟเหล่านี้เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง กลิ่นหอมๆ ของกาแฟ และการตกแต่งร้านจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้คอกาแฟอยากที่จะลิ้มรสชาติของกาแฟมากที่สุด ซึ่งแต่ละแบรนด์ร้านกาแฟก็จะมีกลยุทธ์ที่ต่างกันไป อาทิเช่น “คาเฟ่เมซอน” จะเน้นตกแต่งด้วยสีเขียวที่สื่อถึงธรรมชาติ ใช้สวนหย่อมเพื่อสร้างบรรยากาศ ร่มรื่น เย็นสบาย และรู้สึกผ่อนคลาย เสมือนเป็นโอเอซิสของนักเดินทาง “คาเฟ่โอไร” เน้นการออกแบบร้านกาแฟ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวกับบรรยากาศที่เต็มไปด้วยความมีชีวิตชีวาและอบอุ่นภายใต้คอนเซ็ป “Family Coffee House” และ “ร้านกาแฟอินทนิล” ที่เน้นความร่มรื่นและเป็นธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย หายจากความเหน็ดเหนื่อยระหว่างเดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้ ผลิภัณฑ์อื่นๆ ที่ขายภายในร้านกาแฟ และการบริการของพนักงานก็มีความสำคัญไม่น้อย อาทิเช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะอาด บริการด้วยความสุภาพ เป็นต้น อีกทั้ง

ร้านกาแฟเมซอน (Cafe Amazon) เป็นร้านกาแฟสดที่เปิดให้บริการร่วมกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยเริ่มเปิดจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.บริษัทพลังงานแห่งชาติ ตั้งแต่ปี 2545 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจร้านกาแฟอยู่ในช่วงคึกคักและตื่นตัวเป็นอย่างมาก จากข้อมูลการวิจัยพบว่า ตลาดกาแฟแก้วบดในเมืองไทยยังมีอนาคตสดใส

จากความคิดริเริ่มและวิสัยทัศน์ของผู้บริหารบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาดที่จะนำเอาร้านกาแฟที่มีมาตรฐานมาเป็นธุรกิจค้าปลีกในสถานบริการ ให้เปิดดำเนินธุรกิจร่วมกับสถานีบริการน้ำมันปตท. และจะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้แทนจำหน่าย ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน เป็นการพัฒนาธุรกิจ ให้เป็นจุดแข็งและสร้างความสมบูรณ์ให้กับสถานีบริการน้ำมัน ปตท.มากยิ่งขึ้น โดยให้บริการเครื่องดื่มกาแฟเป็นหลักและเครื่องดื่มอื่นๆ รวมทั้งขนม อาหารว่าง ให้บริการเครื่องดื่มที่มีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกันให้กับกลุ่มผู้บริโภค ที่เดินทางท่องเที่ยว ดำเนินภายใต้แนวคิด “Cafe Amazon เข้มข้น...เพื่อคนเดินทาง” โดยที่มาของชื่อแบรนด์ มาจากความต้องการให้คาเฟ่ อเมซอน เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภค เป็นจุดแวะพักระหว่างการเดินทาง สำหรับนักเดินทางเพื่อผ่อนคลาย และเติมความสดชื่นได้ด้วย หรือใช้เป็นจุดนัดพบของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมดื่มกาแฟสดที่มีกลิ่นหอม กรุ่น รสชาติเข้มข้น ในบรรยากาศสบายๆ รายล้อมด้วยแมกไม้และสายน้ำไหลที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายก็จะปรากฏขึ้นใน ห้วงความคิดทันที เพราะฉะนั้น จึงนำคำว่า Cafe Amazon มาใช้ เพื่อสะท้อนถึงคอนเซ็ปต์ในการออกแบบตกแต่งร้าน (www.cafe.amazon.com)



รูปที่ 2.3 โลโก้ของ Cafe Amazon

(ที่มา www.CafeAmazon.com)

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นที่จะพัฒนาร้านกาแฟเมซอนให้เป็นมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพสินค้าและบริการให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายที่เป็นร้านกาแฟระดับ Premium ในประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นแบรนด์หนึ่งที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545-2548 เป็นช่วงที่เริ่มสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ในช่วงระยะเวลา 4 ปีแรก ได้ขยายการเปิดร้านกาแฟทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามเส้นทางหลักที่จะออกไปสู่ต่างจังหวัด สามารถขยายสาขาร้านกาแฟ Cafe Amazon ได้กว่า 100 สาขา ในปี 2549 – 2551 เป็นช่วงที่ร้านกาแฟ Cafe Amazon สามารถขยายและเพิ่มจำนวนสาขาไปกับสถานีสาน้ำมัน ปตท. ได้มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ขยายสาขาเพิ่มขึ้น มีทั้งหมด 414 สาขา บริษัท ปตท. ต้องการทำให้ร้านกาแฟคาเฟ่ เมซอน ที่อยู่ในสถานีสาน้ำมัน ปตท. เป็นเสมือน “ห้องรับรองแขกของสถานีสาน้ำมัน ปตท.” คอยต้อนรับผู้มาเยือนสถานีสาน้ำมัน ปตท. และยังคงพัฒนารสชาติและบริการภายในร้าน Cafe Amazon อย่างต่อเนื่อง จนทำให้มีสาขาร้านกาแฟที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยถึง 280 สาขา ในปี 2551 และในปี 2554 นี้ มีสาขาถึง 650 แห่ง ถือเป็นร้านกาแฟที่มีสาขามากที่สุดในเอเชีย และบริษัทปตท. ได้ร่วมมือกับบริษัท เค.วี.เอ็น. อิมพอร์ต เอกซ์พอร์ต(1991) ในเครือ อโรมา กรุ๊ป ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตเมล็ดกาแฟคั่วบดและผลิตภัณฑ์เครื่องคั่วต่างๆ ที่มีประสบการณ์มายาวนานกว่า 50 ปี มีความชำนาญในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาผลิตเป็นกาแฟคั่วบดคุณภาพสูงสำหรับคนไทย และยังมีการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศอีกด้วย

บริษัทได้ประมาณการยอดขายร้านกาแฟ Cafe" Amazon ณ สิ้นปี 2555 ไว้ที่มูลค่า 3,040 ล้านบาท ประกอบกับผลการศึกษาพบว่า Cafe" Amazon กลายเป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ ส่งผลให้บริษัทเริ่มวางแผนที่จะต้องมีโรงคั่วบดเมล็ดกาแฟเป็นของตนเอง โดยก่อนหน้านี้ แต่ในที่สุดไม่สามารถตกลงกันได้ เป็นผลให้บริษัทตัดสินใจที่จะตั้งโรงคั่วบดเมล็ดกาแฟเอง ในที่สุด นาย สรรค์ รังคสิริ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ หน่วยธุรกิจน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เปิดเผยกับ "ประชาชาติธุรกิจ" ว่าที่ผ่านมา ปตท.ตั้งเป้าจะเพิ่มส่วนแบ่งรายได้จากสินค้า

nonoil ต่อน้ำมัน 40% เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกให้ผลกำไรตอบแทนดีกว่าธุรกิจน้ำมัน ขณะเดียวกัน ก็วางแผนขยายการลงทุนผ่านธุรกิจร้านกาแฟ รวมทั้งการให้ความสำคัญกับธุรกิจค้าปลีกอื่นควบคู่ไปด้วย ส่วนการตั้งโรงคั่วบดเมล็ดกาแฟเองนั้น ก่อนหน้านี้ปตท.ได้เจรจาที่จะเข้าไปซื้อโรงคั่วบดหลายราย รวมทั้งโรงคั่วกาแฟของบริษัท เค.วี.เอ็น. อิมพอร์ต เอกซ์พอร์ต (1991) จำกัด หรือ "อโรมา กรุ๊ป" ซึ่งเป็นผู้ป้อนวัตถุดิบเมล็ดกาแฟให้กับ ปตท.ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ถึงทิศทางการขยายตัวของร้านกาแฟเมซอน (Cafe" Amazon) ซึ่งถือเป็นธุรกิจ nonoil ของบริษัท ว่า ภายในสิ้นปีนี้ ปตท.จะมีร้าน Cafe" Amazon ทั้งหมด 758 สาขา และเมื่อรวมกับแผนการเปิดร้านในปี 2556 อีก 135 สาขา จะทำให้ ปตท.มีร้าน Cafe Amazon ทั้งหมด 893 สาขา นอกจากการตัดสินใจตั้งโรงคั่วบดกาแฟเป็นของตนเองแล้ว โดยจะตั้งอยู่ที่ อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา ใกล้กับสถาบันวิจัยและเทคโนโลยี ปตท. ใช้พื้นที่ประมาณ 10 ไร่ เงินลงทุนประมาณ 200-400 ล้านบาท ปตท.ยังเข้าไปให้การส่งเสริมเกษตรกรปลูกกาแฟในพื้นที่ 25,000 ไร่ เพื่อเตรียมเมล็ดกาแฟเป็นวัตถุดิบเข้าสู่โรงคั่วด้วย ถือเป็นการเชื่อมโยงกับกิจกรรมเพื่อสังคม CSR ของกลุ่ม ปตท.ไปในตัว ทำให้ธุรกิจกาแฟครบวงจรมากขึ้น นอกจากนี้ จะจัดให้มีการตั้งศูนย์เรียนรู้เกี่ยวกับเมล็ดกาแฟ สร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเห็นเรื่องราวว่ากว่าจะเป็นกาแฟเมซอน 1 แก้วนั้น เกิดขึ้นมาได้อย่างไร ผ่านขั้นตอนอะไรมาบ้าง โดยคุณสมบัติของโรงคั่วกาแฟที่ ปตท.ตั้งไว้หลัก ๆ ก็คือ ต้องเป็นโรงที่ได้รับรองมาตรฐาน GMP, HACCP, ISO และต้องมีกำลังการผลิตไม่ต่ำกว่า 1,000 กิโลกรัม/วัน จนกระทั่งความเคลื่อนไหวล่าสุดคือ ตัดสินใจที่จะตั้งโรงคั่วบดเองในที่สุด การมีโรงคั่วเองนอกจากจะซัพพลายกาแฟให้กับร้าน Cafe" Amazon แล้ว ยังสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกาแฟออกมาจำหน่ายในรูปแบบอื่น ๆ เช่น กาแฟสำเร็จรูป กาแฟกระป๋อง กาแฟทรีอินวัน รวมถึงจะจำหน่ายให้ครอบคลุมทั้งการขายปลีกและขายส่งในการเป็นซัพพลายเออร์ ป้อนวัตถุดิบกาแฟให้ร้านกาแฟแบรนด์อื่น ๆ ด้วย"

(อ้างอิงจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1356487150 ประชาชาติธุรกิจ)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างเป็นผู้บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-70 ปี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด โดยมีรายได้มากกว่า 30,001 บาทต่อเดือน สถานภาพเป็นโสด ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด พบว่าผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟช่วงเช้ามืดมากที่สุด ส่วนสาเหตุที่ดื่ม

นั่นเพราะชอบในรสชาติของกาแฟสด นิยมรสเข้มข้นหวานมัน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าในร้านใหม่และสดเสมอ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคากาแฟสดเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ พนักงานขายมีมารยาทพูดจาสุภาพและเป็นกันเอง ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ภายในร้านสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความคงเส้นคงวาของการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ มีการสะสมคูปอง

ปวีณา วงศ์งามใส (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อ การตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนที่สถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างน้อยๆจำนวน 1 ครั้ง จำนวน 400 ราย ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี วุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ประเภทของกาแฟสดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ กาแฟเย็นเอสเปรสโซ ประเภทเครื่องดื่มที่เลือกซื้อ คือ ชา ขนม/อาหารว่างที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ เค้ก สถานที่ใช้บริการซื้อกาแฟสด คือ ร้านกาแฟของผู้ประกอบการท้องถิ่น จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสดใน 1 สัปดาห์ คือ 1-2 ครั้ง วันที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด คือ วันจันทร์-วันศุกร์ ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด คือ เวลา 8.00-12.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสดต่อครั้งต่อคน คือ 50-100 บาท ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวนคนที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟในแต่ละครั้ง คือ 2 คน และส่วนใหญ่ซื้อกลับบ้าน เหตุผลที่ซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน คือ ดิฉันใจในรสชาติ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์

อัญริยา เทศสีทา (2551) ได้ศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โสมโปร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โสมโปร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี และ 2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โสมโปร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โสมโปร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี จำนวน 373 คน ซึ่งได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test หรือความแปรปรวนชนิดทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ LSD ผลการวิจัยพบว่า

1. การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โสมโปร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โสมโปรสาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

อุทัย เรียรจันทรวงศ์ (2547) ได้ศึกษา เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟแก้วด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั๊มน้ำมันปตท. สำนักงานใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้าน CAFÉ AMAZON ในสถานปั๊มน้ำมันปตท. สำนักงานใหญ่ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างด้วยค่าที และทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้ไค-สแควร์ ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การให้บริการกาแฟแก้วด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั๊มน้ำมันปตท. สำนักงานใหญ่ มีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่มในระดับไม่แฉะ โดยใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป อยู่ในระดับไม่แฉะ และมีราคาของกาแฟแพง

เกินไป อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์, ควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก, ลักษณะของสีสัน/รูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ และรู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟแก้วบด

3. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดื่มกาแฟเนื่องจากรสชาติของกาแฟ และดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเลือกดื่มกับเพื่อน และชอบดื่มกาแฟแก้วบด รสมันและเข้มข้น ส่วนช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟแก้วบด คือ ช่วงเวลา 06.00 น.-10.00 น. ในรูปแบบของกาแฟเย็น ทั้งนี้จะดื่มกาแฟแก้วบด 1 แก้ว/วัน และชอบดื่มคาปูชิโน

4. เพศ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านการมีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม, ด้านใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป, ด้านราคาของกาแฟแพงเกินไป, ด้านราคาของกาแฟแพงเกินไป, ด้านลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์, ด้านควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก, ด้านลักษณะของสีสัน/รูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ และด้านความรู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟแก้วบด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีเพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟแก้วบด ในด้านเหตุผลที่ดื่มกาแฟแก้วบด, ด้านของการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด, ด้านของรสชาติของกาแฟแก้วบด, ด้านช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟแก้วบด, ด้านรูปแบบของกาแฟแก้วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ที่ชอบดื่ม, ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วัน, ด้านชนิดของกาแฟที่ดื่ม ไม่แตกต่างกัน

สมเกียรติ เบ็งโค (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟวาวี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท สาขาของร้านกาแฟวาวีที่ใช้บริการมากที่สุด คือนิมนานเหมินทร์ โดยมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 3 ครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท สินค้าที่บริโภคคือผลิตภัณฑ์จากกาแฟ และลักษณะการใช้บริการที่ร้านกาแฟวาวี คือ ดื่ม/รับประทานที่ร้าน สิ่งที่ทำให้รู้จักกาแฟวาวี คือป้ายหน้าร้านและมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านกาแฟวาวี ในระดับพอใจ เวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เวลา 12.01-15.00 น. และวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันธรรมดาจันทร์-ศุกร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟวาวี โดยบัณฑิตที่มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ บัณฑิต

ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ รสชาติกาแฟ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งร้านหาง่าย ระยะเวลาเปิดให้บริการมีความเหมาะสม ท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การบริการของพนักงานขายโดยรวม คำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม จำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสถานประกอบการ การตกแต่งร้าน และบรรยากาศของร้านเป็นกันเอง

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม (และสินค้าอื่น ๆ) ถูกต้องครบถ้วน ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และขั้นตอนการสั่งของไม่ยุ่งยากซับซ้อน

พจนีย์ บุญศรีสุวรรณ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความเชื่อในประโยชน์ของกาแฟสด และมีกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวสารเป็นกลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ สำหรับด้านพฤติกรรมบริโภคกาแฟสด พบว่า เมนูชนิดของกาแฟสดที่กลุ่มตัวอย่างนิยม คือ เอสเพรสโซ่ เป็นกาแฟสดเย็น ชอบดื่มคนเดียว โดยจะดื่มก่อนการทำงานและทำกิจกรรม

มีความถี่ในการดื่ม คือ ทุกวันวันละ 1 แก้ว ราคาเฉลี่ยต่อแก้ว คือ 20-25 บาท ทำเลร้านที่ซื้อบริโภคนั้น คือ ที่ตั้งแยกเดี่ยว(Stand Alone) และมีอาหารว่างร่วมด้วย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากต่อส่วนประสมทางการตลาด ทุกๆด้าน ตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเรื่องความถี่ในการซื้อกาแฟสดดื่มและทำเลร้านที่ซื้อบริโภค ส่วนการให้ความสำคัญต่อการซื้อกาแฟสดนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญในด้านราคาต่างกัน ในส่วนของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฝนทอง ถิ่นพังงา (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปั๊มน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟเนื่องจากกาแฟช่วยให้หายง่วงนอน ดื่มกาแฟวันละ 2 ถ้วย ดื่มกาแฟในราคาต่ำกว่า 50 บาทต่อถ้วย ชอบดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ จำนวน 2 คน และเปลี่ยนยี่ห้อกาแฟเนื่องจากปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ การกำหนดราคาและแสดงป้ายบอกราคาไว้อย่างชัดเจน ความสะดวกในการซื้อกาแฟ การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ และผลิตภัณฑ์กาแฟและอื่นๆ มีความหลากหลายให้เลือก โดยให้ความสำคัญการบริการของพนักงานด้วย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลและทุกพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปั๊มน้ำมันปตท.ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปั๊มน้ำมันปตท.ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สภารัตน์ พุทธรังค์ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนเท่ากัน มีอายุเฉลี่ย 27 ปี ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านกาแฟมากกว่าครึ่ง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รวมถึงผู้ให้ข้อมูลส่วน

ใหญ่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ เนื่องจากกำลังศึกษาอยู่ และมีรายได้เฉลี่ย 21,855.24 บาทต่อเดือน สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขต ถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ว่าอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุดเพียงด้านเดียว คือ ด้านบุคลากร บุคลากรหรือพนักงาน ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างมากของธุรกิจบริการ เนื่องจากบุคลากรของร้านจะเป็นผู้ที่ได้พบปะกับลูกค้าโดยตรง จึงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่าจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ และมีระดับการตัดสินใจมากถึง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญต่อการทำธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญมาโดยตลอด จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการมาใช้บริการที่ร้านกาแฟเป็นอย่างมาก 2) ด้านราคา ราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ให้บริการได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับราคาสินค้า โดยราคาสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายของกิจการนั้นจะต้องเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ขายไปยังผู้บริโภคอย่างสะดวก รวดเร็ว โดยก่อให้เกิดประโยชน์และมีความคุ้มค่ามากที่สุด 4) ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการจัดระบบกระบวนการให้บริการภายในร้าน 5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟจะเน้นถึงการจัดการ โดยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การตกแต่งร้าน การจัดวางเก้าอี้ โต๊ะ การมีอินเทอร์เน็ตบริการฟรีภายในร้านเป็นหลัก นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ว่าอยู่ในระดับการตัดสินใจปานกลาง ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันกันอย่างสูงมาก ผู้ประกอบการจึงหันมาใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างๆ ทั้งด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทั้งนิตยสารท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต ไลน์ เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้น จนบางครั้งมากเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคมองข้ามกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ไป

ทฤตมน มหัทธนนวรรฉัตร (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟสดในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟสดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ จากสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ตั้ง เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟสดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท.จังหวัดสุราษฎร์ธานี” เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้มีขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัยไว้ ดังนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

3.1.1 การวิจัยเอกสาร (Document Research) เป็นการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ, วารสาร, วิทยานิพนธ์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามให้กับบริโภคตามร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมไปถึงการแจกแบบสอบถามโดยใช้ Google Document ร่วมด้วย รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่บริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จึงใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ, บทความทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่บริโภคและใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (Infinite Population) ดังนั้นจึงใช้สูตรของ Cooper and Pamela (Cooper and Pamela, 1995) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2 (pq) + 1}{D^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง
 Z แทน ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม
 q แทน $(100-p)$ เท่ากับ ร้อยละ 50
 D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตามสูตร } n &= \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการเก็บทั้งหมด 400 ชุด โดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ใช้วิธีแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่บริโภคและใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. ทั้งหมดเป็นจำนวน 400 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ในแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามปิดแบบมีตัวเลือก และคำถามเปิด ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วนใหญ่ๆ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ซึ่งส่วนที่ 3 และ 4 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละข้อมี 10 ตัวเลือก คือ ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึง ระดับความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวัด 2 แบบ ด้วยกันคือ

1.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

แบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ได้ทดสอบความเที่ยงตรงโดยใช้การทดสอบ 2 ขั้นตอน คือ

1.5.1.1 ทดสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยศึกษาจากงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำถามตามวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวกับการวิจัยในเรื่องนี้

1.5.1.2 ทดสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนจะทดสอบจริง (Pre-test)

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช (Alpha cronbach coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผลจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.931

เมื่อแบบสอบถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้ผ่านการทดสอบตามที่กล่าวด้านบนแล้ว ผู้วิจัยจึงนำไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับถัดไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์โดยประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการแปลความเชิงอธิบาย เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ดังนี้

3.7.2.1 Independent Sample Test (t-test) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.7.2.2 One-Way ANOVA (F-test) ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.7.2.3 Multiple Regression Analysis (MRA) ใช้สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษา กาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีวิธีการสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลวิเคราะห์ไว้ 5 ส่วนดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลให้ตรงกัน ผู้ทำการวิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และคำย่อ ดังนี้

t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจง ที
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจง เอฟ
Sig	แทน ค่าที่น้อยที่สุดของระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ทำให้ยอมรับสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	Frequency	Percent
ชาย	191	47.8
หญิง	209	52.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	Frequency	Percent
น้อยกว่า 25 ปี	85	21.25
25 – 35 ปี	189	47.25
36 - 45 ปี	81	20.25
มากกว่า 45 ปี	45	11.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีกลุ่มอายุ 25-35 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา คือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และกลุ่มอายุ 36-45 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Frequency	Percent
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	28.5
ปริญญาตรี	220	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Frequency	Percent
นักเรียน / นักศึกษา	42	10.5
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	79	19.75
พนักงานบริษัทเอกชน	136	34.0
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	12	3.0
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	131	32.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	Frequency	Percent
ต่ำกว่า 10,000 บาท	58	14.5
10,000 - 20,000 บาท	159	39.75
20,001 - 30,000 บาท	80	20.0
30,001 บาทขึ้นไป	103	25.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และกลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของกาแฟสด

รูปแบบของกาแฟสด	Frequency	Percent
กาแฟร้อน	75	18.75
กาแฟเย็น	235	58.75
กาแฟปั่น	90	22.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ชอบรูปแบบกาแฟสด แบบกาแฟเย็น จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ แบบกาแฟปั่น จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และแบบกาแฟร้อน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของกาแฟสด

ประเภทของกาแฟสด	Frequency	Percent
เอสเปรสโซ (Espresso)	112	28.0
คาปูชิโน (Cappuccino)	132	33.0
มอคค่า(Mocha)	85	21.25
ลาเต้ (Latte)	71	17.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ชอบประเภทของกาแฟสด แบบคาปูชิโน (Cappuccino) จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ แบบเอสเปรสโซ (Espresso) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และแบบมอคค่า(Mocha) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรสชาติของกาแฟ

รสชาติของกาแฟ	Frequency	Percent
รสชาติดม	95	23.8
รสชาติดหวาน	51	12.8
รสชาติดหวานมัน	254	63.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ชอบรสชาติของกาแฟที่เป็นรสชาติดหวานมัน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ รสชาติดม จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และรสชาติดหวาน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน ใน 1 สัปดาห์

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน ใน 1 สัปดาห์	Frequency	Percent
1-2 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น	206	51.5
3-4 ครั้ง	131	32.75
5-6 ครั้ง	37	9.25
มากกว่า 6 ครั้ง	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่จำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน ใน 1 สัปดาห์ 1-2 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และ 5-6 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันต่อครั้ง	Frequency	Percent
ต่ำกว่า 50 บาท	87	21.75
50 - 100 บาท	228	57.0
มากกว่า 100 บาท	85	21.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันต่อครั้ง มีราคา 50 - 100 บาท

จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมากกว่า 100 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน	Frequency	Percent
มีที่จอดรถที่สะดวกสบายภายในบริเวณสถานบริการน้ำมัน	115	28.75
มีความรวดเร็วในการให้บริการของร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน	115	28.75
กาแฟสดมีรสชาติถูกใจ	113	28.25
เป็นสถานที่ที่หาง่ายในการนัดพบ	57	14.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน คือ มีที่จอดรถที่สะดวกสบายภายในบริเวณสถานบริการน้ำมัน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ซึ่งเท่ากับ มีความรวดเร็วในการให้บริการของร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และ กาแฟสดมีรสชาติถูกใจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	400	0	10	8.32	1.445
มีเครื่องดื่มและเมนูอื่นๆหลากหลาย เช่น ขนมปัง ลูกเกด	400	2	10	8.04	1.605
ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์สะอาด และสวยงาม	400	1	10	8.53	1.352
นวัตกรรมใหม่รักษ์โลกร้อน ด้วยแก้ว Amazon Bio Cub สามารถย่อยสลาย 100%	400	0	10	8.38	1.517
Valid N (listwise)	400				

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์สะอาดและสวยงาม เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 8.53 รองลงมา คือ นวัตกรรมใหม่รักษ์โลกร้อนด้วยแก้ว Amazon Bio Cub สามารถย่อยสลาย 100% โดยมีค่าเฉลี่ย 8.38 และ คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 8.32

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	400	2	10	8.02	1.549
มีหลายราคาให้เลือกตาม ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์	400	2	10	7.83	1.667
ราคาที่เหมาะสมกับ การบริการที่ได้รับ	400	1	10	8.19	1.464
คิดแสดงป้ายบอกราคาชัดเจน	400	4	10	8.38	1.347
Valid N (listwise)	400				

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า คิดแสดงป้ายบอกราคาชัดเจน เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 8.38 รองลงมา คือ ราคาที่เหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย 8.19 และ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 8.02

ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
สถานที่ตั้งร้านกาแฟสะดวกแก่การไป ใช้บริการและมีที่จอดรถเพียงพอ	400	4	10	8.50	1.367
สถานที่ตั้งเป็นทางผ่านที่ใช้ประจำ	400	0	10	8.44	1.564
ตกแต่งร้านสะอาดสวยงาม และมีเอกลักษณ์	400	2	10	8.16	1.587
จำนวนที่นั่งเพียงพอแก่การใช้บริการ และจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ได้อย่างเหมาะสม	400	2	10	8.29	1.460
Valid N (listwise)	400				

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่ตั้งร้านกาแฟสะดวกแก่การไปใช้บริการและมีที่จอดรถเพียงพอเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 8.50 รองลงมา คือ สถานที่ตั้งเป็นทางผ่านที่ใช้ประจำ โดยมีค่าเฉลี่ย 8.44 และ จำนวนที่นั่งเพียงพอแก่การให้บริการและจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ได้อย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 8.29

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่ชัดเจน	400	0	10	7.52	1.657
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล	400	2	10	7.45	1.601
มีบัตรสมาชิกสะสมแต้มเพื่อลดราคาเครื่องดื่ม	400	0	10	7.61	1.699
มีการจัดเครื่องดื่มพร้อมของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ	400	0	10	7.76	1.749
Valid N (listwise)	400				

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการจัดเครื่องดื่มพร้อมของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 7.76 รองลงมา คือ มีบัตรสมาชิกสะสมแต้มเพื่อลดราคาเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ย 7.61 และ มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 7.52

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
พนักงานมีอัธยาศัยและการเอาใจใส่ในการบริการ มีมารยาทพูดจาสุภาพ	400	2	10	8.25	1.619
พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการบริการ	400	2	10	8.32	1.596
พนักงานชงกาแฟมีความรู้และความชำนาญเป็นอย่างดี	400	2	10	8.22	1.574
พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม	400	2	10	8.30	1.431
Valid N (listwise)	400				

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการบริการ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 8.32 รองลงมา คือ พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 8.30 และ พนักงานมีอัธยาศัยและการเอาใจใส่ในการบริการ มีมารยาทพูดจาสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 8.25

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
เครื่องมือ / อุปกรณ์สะอาด ทันสมัยและเป็นระเบียบ	400	2	10	8.46	1.478
มีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ไว้บริการลูกค้า	400	0	10	8.08	1.773
การตกแต่งร้านแบบธรรมชาติเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว	400	2	10	8.68	1.301
บรรยากาศในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ	400	2	10	8.18	1.575
Valid N (listwise)	400				

จากตารางที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า การตกแต่งร้านแบบธรรมชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 8.68 รองลงมา คือ เครื่องมือ / อุปกรณ์สะอาด ทันสมัยและเป็นระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ย 8.46 บรรยากาศในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ โดยมีค่าเฉลี่ย 8.18

ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ความรวดเร็วในการส่งสินค้าและให้บริการ	400	1	10	8.44	1.458
มีคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ	400	1	10	8.37	1.412
พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยไมตรีและเอาใจใส่ลูกค้า	400	3	10	8.44	1.310
ความถูกต้องในการชำระเงินของพนักงาน	400	3	10	8.61	1.256
Valid N (listwise)	400				

จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความถูกต้องในการชำระเงินของพนักงาน เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 8.61 รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการส่งสินค้าและให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 8.44 และ พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยไมตรีและเอาใจใส่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 8.44

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการ ร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ท่านมีความต้องการหรือชื่นชอบใน รสชาติที่กลมกล่อม ของกาแฟสด ร้านคาเฟ่เมซอน	400	3	10	8.40	1.326
ท่านสามารถรับรู้และค้นหาร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนได้ง่ายและชัดเจน	400	2	10	8.43	1.338
ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟจาก แบรนด์ที่ท่านคุ้นเคย เช่นคาเฟ่เมซอน เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดร้านอื่น ในสถานบริการน้ำมัน	400	3	10	8.20	1.340
ท่านมั่นใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค กาแฟสด ในร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน	400	3	10	8.30	1.320
ท่านประทับใจในการให้บริการของ พนักงานร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน และอยากกลับมาซื้อใหม่	400	3	10	8.22	1.463
Valid N (listwise)	400				

จากตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า สามารถรับรู้และค้นหาร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนได้ง่ายและชัดเจนเป็นการตัดสินใจที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าต่ำสุด คือ 2 ค่าสูงสุด คือ 10 และมีค่าเฉลี่ย 8.43 รองลงมา คือ ความต้องการหรือชื่นชอบในรสชาติ

ที่กลมกล่อมของกาแฟสด ร้านคาเฟ่เมซอน มีค่าต่ำสุด คือ 3 ค่าสูงสุด คือ 10 และมีค่าเฉลี่ย 8.40 และ ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด ในร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน มีค่าต่ำสุด คือ 3 ค่าสูงสุด คือ 10 และมีค่าเฉลี่ย 8.30

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test, F-test และ ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าค่าที่ประมวลได้มีความน่าจะเป็น (Sig.) น้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน และถ้าค่าที่ประมวลได้มีความน่าจะเป็น (Sig.) มากกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เพศ	การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการ ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน				t	Sig.*
	Frequency	Percent	Mean	Std. Deviation		
ชาย	191	47.8	8.2377	1.0791	-1.222	.616
หญิง	209	52.3	8.3722	1.1183		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ t-Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันกรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

อายุ	การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการ ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน				F	Sig.*
	Frequency	Percent	Mean	Std. Deviation		
น้อยกว่า 25 ปี	85	21.25	8.4188	1.0966	.567	.637
25 – 35 ปี	189	47.25	8.2635	1.1741		
36 - 45 ปี	81	20.25	8.3531	0.9645		
มากกว่า 45 ปี	45	11.25	8.2044	1.0282		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการ				F	Sig.*
	ร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน					
	Frequency	Percent	Mean	Std. Deviation		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	28.5	8.3965	1.0906	1.299	.273
ปริญญาตรี	220	55.0	8.3173	1.0511		
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.5	8.3080	1.2629		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

อาชีพ	การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการ ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน				F	Sig.*
	Frequency	Percent	Mean	Std. Deviation		
นักเรียน / นักศึกษา	42	10.5	8.2143	1.1749	.633	.639
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	79	19.75	8.2430	0.9552		
พนักงานบริษัทเอกชน	136	34.0	8.2676	1.0914		
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	12	3.0	8.1833	1.1984		
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	131	32.75	8.4305	1.1626		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

รายได้	การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการ				F	Sig.*
	ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน					
	Frequency	Percent	Mean	Std. Deviation		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	58	14.5	8.2586	1.2660	.478	.698
10,000 - 20,000 บาท	159	39.75	8.2579	1.0981		
20,001 - 30,000 บาท	80	20.0	8.4300	1.0258		
30,001 บาทขึ้นไป	103	25.75	8.3184	1.0684		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test และ ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าค่าที่ประมวลได้มีค่าความน่าจะเป็น (Sig.) น้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน และถ้าค่าที่ประมวลได้มีค่าความน่าจะเป็น (Sig.) มากกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบกาแฟที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกาแฟกับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

รูปแบบกาแฟ	การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการ				F	Sig.*
	ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน					
	Frequency	Percent	Mean	Std. Deviation		
กาแฟร้อน	75	18.75	8.3280	1.0057	1.503	.224
กาแฟเย็น	235	58.75	8.2383	1.1466		
กาแฟปั่น	90	22.5	8.4733	1.0444		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านรูปแบบกาแฟที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2.2 ประเภทของกาแฟที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟอเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกาแฟกับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟอเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประเภทของกาแฟ	การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการ				F	Sig.*
	ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน					
	Frequency	Percent	Mean	Std. Deviation		
เอสเปรสโซ (Espresso)	112	28.0	8.3946	1.0602	2.062	.105
คาปูชิโน (Cappuccino)	132	33.0	8.3273	1.0866		
มอคค่า(Mocha)	85	21.25	8.4024	1.0817		
ลาเต้ (Latte)	71	17.75	8.0225	1.1835		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านประเภทของกาแฟที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟอเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2.3 รสชาติของกาแฟที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติของกาแฟกับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

รสชาติของกาแฟ	การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการ				F	Sig.*
	ร้านกาแฟสดในสถานื่บริการน้ำมัน					
	Frequency	Percent	Mean	Std. Deviation		
รสชาติขม	95	23.8	8.2716	1.0355	.128	.880
รสชาติหวาน	51	12.8	8.2706	0.9189		
รสชาติหวานมัน	254	63.5	8.3291	1.1589		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านรสชาติของกาแฟที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2.4 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน ใน 1 สัปดาห์ กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน ใน 1 สัปดาห์	การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการ ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน				F	Sig.*
	Frequency	Percent	Mean	Std. Deviation		
1-2 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น	206	51.5	8.1252	1.1915	5.329	.001
3-4 ครั้ง	131	32.75	8.5863	0.9345		
5-6 ครั้ง	37	9.25	8.4649	0.8616		
มากกว่า 6 ครั้ง	26	6.5	8.1308	1.1509		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน ใน 1 สัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันใน 1 สัปดาห์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.*
ระหว่างกลุ่ม	18.751	3	6.250	5.329	.001
ภายในกลุ่ม	464.424	396	1.173		
รวม	483.174	399			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันใน 1 สัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน ใน 1 สัปดาห์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างตามวิธี Scheffe ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้
บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน ใน 1 สัปดาห์

Multiple Comparisons						
(I) จำนวนครั้งที่มาใช้ บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการ น้ำมัน ใน 1 สัปดาห์	(J) จำนวนครั้งที่มาใช้ บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการ น้ำมัน ใน 1 สัปดาห์	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1-2 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น	3-4 ครั้ง	-.46102*	.12102	.003	-.8008	-.1212
	5-6 ครั้ง	-.33962	.19337	.380	-.8825	.2033
	มากกว่า 6 ครั้ง	-.00553	.22539	1.000	-.6383	.6273
3-4 ครั้ง	1-2 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น	.46102*	.12102	.003	.1212	.8008
	5-6 ครั้ง	.12139	.20162	.948	-.4447	.6874
	มากกว่า 6 ครั้ง	.45549	.23251	.281	-.1973	1.1083
5-6 ครั้ง	1-2 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น	.33962	.19337	.380	-.2033	.8825
	3-4 ครั้ง	-.12139	.20162	.948	-.6874	.4447
	มากกว่า 6 ครั้ง	.33410	.27714	.693	-.4440	1.1122
มากกว่า 6 ครั้ง	1-2 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น	.00553	.22539	1.000	-.6273	.6383
	3-4 ครั้ง	-.45549	.23251	.281	-1.1083	.1973
	5-6 ครั้ง	-.33410	.27714	.693	-1.1122	.4440

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ตามวิธี Scheffe ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน ใน 1 สัปดาห์

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ				
ร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน ใน 1 สัปดาห์	1-2 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
1-2 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น	-	.46102*	.33962	.00553
3-4 ครั้ง	-	-	.12139	.45549
5-6 ครั้ง	-	-	-	.33410
มากกว่า 6 ครั้ง	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันใน 1 สัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน ใน 1 สัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 กลุ่มดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด 3-4 ครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากกว่า จำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด 1-2 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น

สมมติฐานที่ 2.5 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันต่อครั้ง กับ การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันต่อครั้ง	การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน				F	Sig.*
	Frequency	Percent	Mean	Std. Deviation		
ต่ำกว่า 50 บาท	87	21.75	8.0667	1.2769	2.986	.052
50 - 100 บาท	228	57.0	8.3465	1.0336		
มากกว่า 100 บาท	85	21.25	8.4518	1.0539		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันต่อครั้ง ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2.6 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษา กาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษา กาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน	การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการ ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน				F	Sig.*
	Frequency	Percent	Mean	Std. Deviation		
มีที่จอดรถที่สะดวกสบาย						
ภายในบริเวณสถานี บริการน้ำมัน	115	28.75	8.1530	1.2039		
มีความรวดเร็วในการ ให้บริการของร้านกาแฟ สดในสถานบริการน้ำมัน	115	28.75	8.1896	1.0523	3.162	.025
กาแฟสดมีรสชาติถูกใจ	113	28.25	8.5504	1.0568		
เป็นสถานที่ที่หาง่ายใน การนัดพบ	57	14.25	8.3789	0.9940		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษา กาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.*
ระหว่างกลุ่ม	11.303	3	3.768		
ภายในกลุ่ม	471.871	396	1.192	3.162	.025
รวม	483.174	399			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างตามวิธี Scheffe ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน

Multiple Comparisons						
(I) เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน	(J) เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
					Bound	Bound
มีที่จอดรถที่สะดวก สบายภายในบริเวณ สถานบริการน้ำมัน	มีความรวดเร็วในการ ให้บริการของร้าน กาแฟสดในสถาน บริการน้ำมัน	-.03652	.14396	.996	-.4407	.3676
	กาแฟสดมีรสชาติ ถูกใจ	-.39740	.14459	.058	-.8033	.0085
	เป็นสถานที่ที่หาง่าย ในการนัดพบ	-.22590	.17682	.652	-.7223	.2705
	มีที่จอดรถที่สะดวก สบายภายในบริเวณ สถานบริการน้ำมัน	.03652	.14396	.996	-.3676	.4407
มีความรวดเร็วใน การให้บริการของ ร้านกาแฟสดใน สถานบริการน้ำมัน	กาแฟสดมีรสชาติ ถูกใจ	-.36088	.14459	.103	-.7668	.0451
	เป็นสถานที่ที่หาง่าย ในการนัดพบ	-.18938	.17682	.766	-.6858	.3071
	มีความรวดเร็วในการ ให้บริการของร้าน กาแฟสดในสถาน บริการน้ำมัน	.03652	.14396	.996	-.3676	.4407

ตารางที่ 4.35(ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ตามวิธี Scheffe ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน

Multiple Comparisons						
(I) เหตุผลที่เลือกใช้ บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการ น้ำมัน	(J) เหตุผลที่เลือกใช้ บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
					Bound	Bound
กาแฟสดมีรสชาติ ถูกใจ	มีที่จอดรถที่สะดวก สบายภายในบริเวณ สถานบริการน้ำมัน	.39740	.14459	.058	-.0085	.8033
	มีความรวดเร็วในการ ให้บริการของร้าน กาแฟสดในสถานี บริการน้ำมัน	.36088	.14459	.103	-.0451	.7668
	เป็นสถานที่ที่หาง่าย ในการนัดพบ	.17150	.17734	.817	-.3264	.6694
เป็นสถานที่ที่หาง่าย ในการนัดพบ	มีที่จอดรถที่ สะดวกสบายภายใน บริเวณสถานบริการ น้ำมัน	.22590	.17682	.652	-.2705	.7223
	มีความรวดเร็วในการ ให้บริการของร้าน กาแฟสดในสถานี บริการน้ำมัน	.18938	.17682	.766	-.3071	.6858
	กาแฟสดมีรสชาติ ถูกใจ	-.17150	.17734	.817	-.6694	.3264

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแบบรายคู่ตามวิธี Scheffe ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานีสบริการน้ำมัน

เหตุผลที่เลือกใช้ บริการร้านกาแฟสด ในสถานีสบริการน้ำมัน	มีที่จอดรถที่ สะดวกสบาย ภายในบริเวณ สถานีสบริการน้ำมัน	มีความรวดเร็วใน การให้บริการของ ร้านกาแฟสดใน สถานีสบริการน้ำมัน	กาแฟสดมี รสชาติถูกใจ	เป็นสถานที่ที่ ง่ายในการ นัดพบ
มีที่จอดรถที่ สะดวกสบายภายใน บริเวณสถานีสบริการ น้ำมัน	-	.03652	.39740	.22590
มีความรวดเร็วในการ ให้บริการของร้าน กาแฟสดในสถานีส บริการน้ำมัน	-	-	.36088	.18938
กาแฟสดมีรสชาติ ถูกใจ	-	-	-	.17150
เป็นสถานที่ที่ง่าย ในการนัดพบ	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานีสบริการน้ำมัน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานีสบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสบริการน้ำมัน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสบริการน้ำมัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านอาหารแฟสในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษา กาแฟเพื่อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์พหุคูณแบบถดถอย (Multiple Regressions Analysis : MRA) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าค่าที่ประมวลได้มีค่าความน่าจะเป็น (Sig.) น้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน และถ้าค่าที่ประมวลได้มีค่าความน่าจะเป็น (Sig.) มากกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ของข้อมูล ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านอาหารแฟสในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษา กาแฟเพื่อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Coefficients							
Independent Factors	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.359	.329		1.094	.275		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.299	.043	.298	6.893	.000	.527	1.899
ด้านราคา (X ₂)	.029	.044	.030	.659	.510	.479	2.089
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (X ₃)	.147	.042	.152	3.534	.000	.537	1.863
ด้านการส่งเสริม การตลาด (X ₄)	.064	.033	.079	1.926	.055	.587	1.703
ด้านบุคลากร (X ₅)	-.08	.039	-.09	-.195	.846	.443	2.257
ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ (X ₆)	.163	.045	.176	3.652	.000	.425	2.352
ด้านกระบวนการ ให้บริการ (X ₇)	.262	.045	.272	5.852	.000	.456	2.195

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบถดถอย (Multiple Regressions Analysis : MRA) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_6) ด้านกระบวนการให้บริการ (X_7) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟเพื่อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงสรุปผลค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (R) และ สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) ของการวิเคราะห์พหุคูณแบบถดถอย (Multiple Regressions Analysis : MRA) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟเพื่อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
.784 ^a	.614	.607	.68734

จากตารางที่ 4.34 ทำให้ผู้วิจัยพบว่า

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.784^a แสดงว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟเพื่อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในระดับสูง (เนื่องจากค่า R มีค่ามาก)

2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R^2) = 0.614 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟเพื่อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี คิดเป็น 61.4% ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรหรือการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 61.4 ที่เหลืออีก ร้อยละ 38.60 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

3. ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ (Std.Error of the Estimate) เท่ากับ 0.68734 หมายความว่า การประมาณค่าของการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด

ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟเพื่อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นเท่ากับ 0.68734

4. จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้ คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า 2.352 ซึ่งไม่เกิน 10 หรือ ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า 0.425 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน คือ ไม่เกิด multicollinearity

5. จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + B_7X_7$$

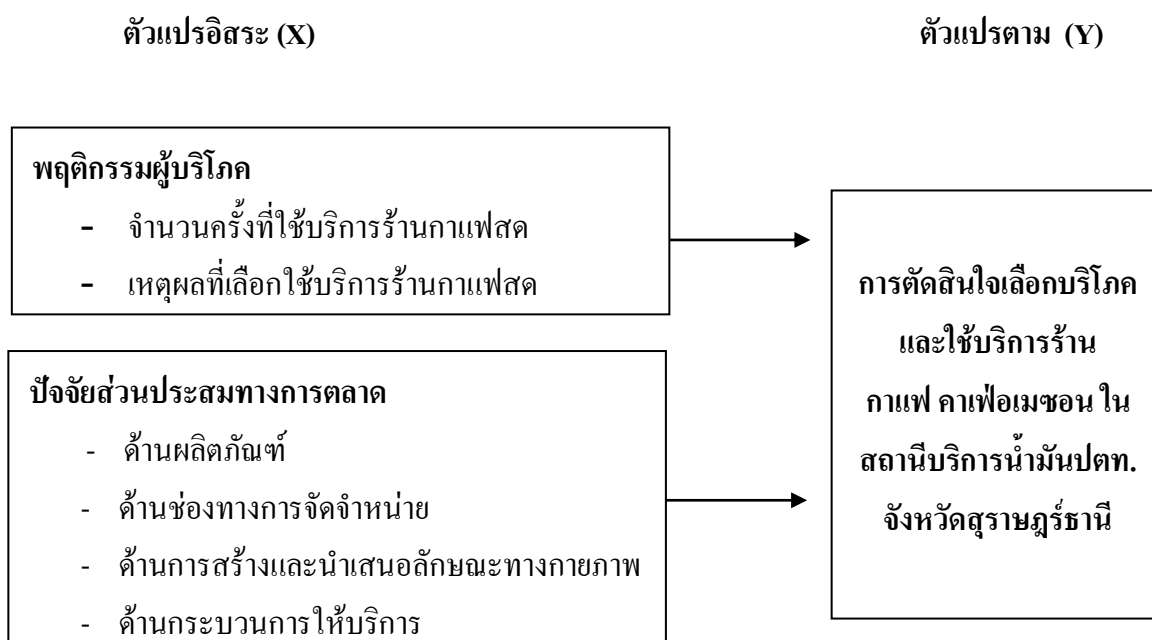
Y	หมายถึง	การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟเพื่อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี
a	หมายถึง	ค่าคงที่ (Constant)
B	หมายถึง	ค่าเบต้า (Beta)
X ₁ -X ₇	หมายถึง	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟเพื่อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามของการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟเพื่อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งหมด 6 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม ที่มีค่านัยสัมพันธ์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃), ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X₆), ด้านกระบวนการให้บริการ (X₇) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .299 .147 .163 และ.262 ตามลำดับ

สามารถแทนค่าสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.359 + .299 X_1 + .147 X_3 + .163 X_6 + .262 X_7$$

กรอบแนวความคิดใหม่



รูปที่ 4.1 กรอบแนวความคิดใหม่ที่ได้จากผลการวิจัย (Modified Model)

จากกรอบแนวความคิดใหม่ปรับตามผลการวิจัย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท.จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท.จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ รูปแบบของกาแฟ ประเภทของกาแฟรสชาติของกาแฟ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการใช้บริการร้านกาแฟสดและเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟสด เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งผลการวิจัยทำให้เราทราบถึงการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎีความพึงพอใจ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

2.5 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

2.6 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

3.1 ผลិតภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.2 ราคา มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.4 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.5 บุคลากร มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.6 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.7 กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

โดยผลการประมวลและวิเคราะห์ผลได้นำเสนอ โดยสรุป ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุเฉลี่ยในช่วง 25 – 35 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

ผลการศึกษาด้านข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อรูปแบบของกาแฟเป็นกาแฟเย็น จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 ประเภทคาปูชิโน (Cappuccino) จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รสชาติหวานมัน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน 1-2 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น ใน 1 สัปดาห์ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 50-100 บาท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน เพราะ มีที่จอดรถที่สะดวกสบายภายในบริเวณสถานบริการน้ำมันและมีความรวดเร็วในการให้บริการของร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้

ความสำคัญกับภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์สะอาดและสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 8.53 ในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคิดแสดงป้ายบอกราคาชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 8.38 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านค้าแฟลสคอกแก่การไปใช้บริการและมีที่จอดรถเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 8.50 ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญกับการจัดเครื่องดื่มพร้อมของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ย 7.76 ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 8.32 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านแบบธรรมชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีค่าเฉลี่ย 8.68 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการชำระเงินของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 8.61

ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจเลือกเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 8.43 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสามารถรับรู้และค้นหาร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนได้ง่ายและชัดเจน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสรุปจากผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติดังต่อไปนี้

ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท.จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = .616)

ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท.จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = .637)

ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท.จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = .273)

ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท.จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = .639)

ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท.จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่แตกต่างกัน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = .698)

จากสมมติฐานที่ 1 จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท.จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งอาจเป็นเพราะการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะดื่มกาแฟสด โดยไม่ได้เจาะจงเพื่อเข้ามาดื่มกาแฟโดยตรง เนื่องจากแวะเข้ามาเติมน้ำมัน และต้องการพักผ่อน โดยผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชาย อายุ มีระดับการศึกษา มีอาชีพ หรือรายได้ ไม่มีผลหรืออาจไม่ยึดติดกับการตัดสินใจ ทั้งการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการขาย ของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา เทศสีหา (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโปร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโปร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี เช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

พจนีย์ บุญศรีสุวรรณ(2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญในด้านราคาต่างกัน ในส่วนของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทฤตมน มหัทธนะวรจักร (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟสดในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟสดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ รูปแบบของกาแฟ ประเภทของกาแฟ รสชาติของกาแฟ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการใช้บริการร้านกาแฟสดและเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติดังต่อไปนี้

ด้านรูปแบบของกาแฟสด ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = .224)

ด้านประเภทของกาแฟสด ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = .105)

ด้านรสชาติของกาแฟสด ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = .880)

ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = .001)

ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig=.052)

ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig=.025)

จากสมมติฐานที่ 2 จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า รูปแบบของกาแฟสด ประเภทของกาแฟสดรสชาติของกาแฟสด และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

และการวิจัยครั้งนี้พบว่า จำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด และ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน

ผู้วิจัยขออภิปรายผลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด และ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด จากผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน เพราะเป็นร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมันปตท. และมีอยู่ทั่วไปทั้งในตัวเมืองและอำเภอต่างๆ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้บริโภคสามารถหาได้ง่ายและเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกเข้าไปใช้ในร้านนั้น เนื่องจากเป็นสถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ เช่น แวะเข้ามาเติมน้ำมัน เข้าห้องน้ำ และมีร้านกาแฟตั้งอยู่ด้วย ลูกค้าก็สามารถซื้อกาแฟเพื่อดื่มแก้กระหาย ขับรถ สร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า เพราะมีบริการให้ลูกค้าได้ครบ และทำให้ไม่เสียเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดมีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อกาแฟสดมีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำในแต่ละวัน และบางครั้งอาจมีการซื้อมากกว่า 1 แก้ว ในแต่ละครั้งที่เข้ามาในร้าน และสาเหตุที่ดื่มกาแฟสด มีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางการตลาด โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีผลมากต่อผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟตามความนิยม และจะมีผลน้อยต่อผู้บริโภคที่ดื่มเพราะชอบรสชาติของกาแฟปัจจัยด้านพนักงานผู้

ให้บริการ จะมีผลมากต่อผู้บริโภคที่ดื่มเพราะชอบกลิ่นของกาแฟ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนทอง ถิ่นพังงา (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน กาแฟเมซอนในปั๊มน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทุก ปัจจัยส่วนบุคคลและทุกพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของ ผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปั๊มน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่าง กัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก บริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟเมซอน ในสถาน บริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ข้อค้นพบทางสถิติ มีดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดใน สถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.05 (Sig=.000)

ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดใน สถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.05 (Sig=.510)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการ ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.05 (Sig=.000)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการ ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.05 (Sig=.055)

ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัด สุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.05 (Sig=.846)

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.05 (Sig=.000)

ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.05 (Sig=.000)

จากสมมติฐานที่ 3 จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงปฏิเสธสมมติฐาน

และการวิจัยครั้งนี้พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงยอมรับสมมติฐาน

ผู้วิจัยขออภิปรายผลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ ดังต่อไปนี้

การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่ามีความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับผลที่มากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน รสชาติและความหอมของกาแฟ การคัดสรรเมล็ดกาแฟ รวมถึงภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและมีเอกลักษณ์ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกสดชื่น การศึกษาดังกล่าวนี้อสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ของยูพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2549: 29) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ไปจนถึงการรับประกันและการบริการหลังการขาย เพื่อสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่ผลิตภัณฑ์นั้นก็ต้องมีอัตราประโยชน์ กล่าวคือ มีมูลค่า มีประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้ จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค จากผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นความสำคัญด้านสถานที่ อาจเพราะร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน ทำให้สะดวกต่อการใช้บริการและมีที่จอดรถที่

เพียงพอ หรือยังเป็นสถานที่ที่เป็นทางผ่านที่ใช้ประจำ โดยเฉพาะร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนมีการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ เน้นความเป็นธรรมชาติ สำหรับผู้ที่คือนักเดินทางแวะในสถานีสถานีบริการน้ำมันและต้องการการผ่อนคลาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทฤตมน มัทธนเวรณัฏฐ (2551) จากสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ตั้ง เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟสดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค จากผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นความสำคัญด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถมองเห็นร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนได้ง่าย ในสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท. และมีความพร้อมทั้งทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย สะอาดและเป็นระเบียบ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคและซื้อกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ เป็งโต (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟวาวิ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟวาวิ โดยปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสถานประกอบการ การตกแต่งร้าน และบรรยากาศของร้านเป็นกันเอง

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค จากผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เห็นความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการด้วยความถูกต้องในการชำระเงิน การต้อนรับของพนักงานด้วยอัธยาศัยไมตรีและเอาใจใส่ลูกค้า รวมถึงคุณภาพและมาตรฐานในการบริหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสภารัตน์ พุทธรังค์ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องระบบการชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและความรวดเร็วในการให้บริการเป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับเรื่องความคงเส้นคงวาของการให้บริการ เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับความต้องการในเงื่อนไขการทำงานแตกต่างกัน			
เพศ	t-Test	.616	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	.637	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-Test	.273	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-Test	.639	ปฏิเสธ
รายได้	F-Test	.698	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน			
รูปแบบกาแฟ	F-Test	.224	ปฏิเสธ
ประเภทของกาแฟ	F-Test	.105	ปฏิเสธ
รสชาติของกาแฟ	F-Test	.880	ปฏิเสธ
จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ			
ร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันใน 1 สัปดาห์	F-Test	.001	ยอมรับ
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการใช้บริการ			
ร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันต่อครั้ง	F-Test	.052	ปฏิเสธ
เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน			
	F-Test	.025	ยอมรับ

ตารางที่ 5.1(ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคนและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี			
ด้านผลิตภัณฑ์	MRA	.000	ยอมรับ
ด้านราคา	MRA	.510	ปฏิเสธ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	MRA	.000	ยอมรับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	MRA	.055	ปฏิเสธ
ด้านบุคลากร	MRA	.846	ปฏิเสธ
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	MRA	.000	ยอมรับ
ด้านกระบวนการให้บริการ	MRA	.000	ยอมรับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้ และเป็นแนวทางในการพัฒนาทางด้านปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ที่สะอาดและสวยงาม โดยเฉพาะนวัตกรรมใหม่แก้ว Amazon Bio Cub สำหรับกาแฟร้อน ควรมีการคิดค้นให้มีแก้วสำหรับกาแฟเย็นด้วย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ชอบกาแฟเย็นมากกว่า ควรมีการคิดค้นสูตรกาแฟใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ พร้อมทั้งต้องคงคุณภาพของวัตถุดิบให้มีคุณภาพและสะอาด โดยเฉพาะรสชาติที่ได้มาตรฐานคงที่ทุกสาขาของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท.

5.3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการกำหนดราคาที่มาตราฐานและเหมาะสมทั้งคุณภาพและปริมาณ และเหมาะสมกับรายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการ

5.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ของร้านที่อยู่ในร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ควรตั้งให้ผู้บริโภคเห็นชัดเจน ง่าย และสะดวกต่อการซื้อและใช้บริการด้วย ควรขยายสาขาของร้านกาแฟเมซอนให้ครอบคลุมทุกสาขารวมทั้งตั้งอยู่ในสถานบริการที่เดิมแก่ NGV และ LPG ของปตท.ด้วย

5.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรนำเสนอในด้านใหม่ๆ ที่ยังไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์ เช่น ทางวิทยุ/โทรทัศน์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ควรดำเนินการและปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกแปลกใหม่

5.3.5 ด้านบุคลากร ผู้บริโภคเน้นพนักงานขายที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี คือ พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง สามารถแนะนำสินค้าภายในร้านได้เป็นอย่างดี และควรเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานขายโดยให้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับด้านกาแฟ และสูตรการชงต่างๆ สามารถแนะนำลูกค้าได้ในการเลือกดื่มกาแฟสด

5.3.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตกแต่งร้านแบบธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงบรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่นด้วยกลิ่นกาแฟ มีเสียงเพลงคลอเบาๆ ควรมีระบบอินเทอร์เน็ตที่เป็น WIFI ทุกสาขา และให้ความสำคัญด้านความสะอาด ไม่ว่าจะเป็น อุปกรณ์ชงกาแฟ โต๊ะเก้าอี้ สิ่งของตกแต่งภายในร้าน และบริเวณรอบๆ ร้าน เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้อยากเข้าร้านตั้งแต่แรกเห็น

5.3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้ความสำคัญทางด้านการรวดเร็วในการบริการอย่างสม่ำเสมอ และความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง

5.4 ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคและใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีเท่านั้น ฉะนั้นผู้ที่ทำวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เช่น ในกรุงเทพและปริมณฑล จังหวัดต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์กว้างขวางและครอบคลุมส่วนต่างๆ ได้มากขึ้น

5.4.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ฉะนั้นผู้ที่จะทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วย โดยสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนทั้งในในกรุงเทพและปริมณฑล จังหวัดต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชิงลึกและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

5.4.3 ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาดอย่างเดียว ฉะนั้นผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป สามารถวิจัยถึงทัศนคติ ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อการการเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน เพื่อเป็นการต่อยอดสำหรับใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์

บรรณานุกรม

- กัลยา กมลรัตน์. "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ. *ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2554.
- ฉัตรพร เสมอใจ. *การบริหารการตลาด Marketing Management*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2550.
- ศุภลักษณ์ อุโฬจิตร. "ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ที่ แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- ทฤตมน มัทธนวนรฉัตร. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟสดในกรุงเทพมหานคร." รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2547.
- นิวัติ กลิ่นงาม. *เจตคติและนิสัยการเรียนรู้ของนักศึกษาครู*. เพชรบุรี : คณะวิชาครุศาสตร์ วิทยาลัยครูเพชรบุรี, 2525.
- ปวีณา วงศ์งามใส. "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท." รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- ฝนทอง ถิ่นพังงา. "แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปั้มน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร." รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2555.
- พจนีย์ บุญศรีสุวรรณ. "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี." รายงานภาคินพนธ์, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Research)*. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรังสิต, 2530.

พรรณิภา เจริญสุข. "บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ." สารนิพนธ์สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

เพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ. "พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2550.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2545.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา , 2538.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2546.

สภารัตน์ พุทธวงศ์. "ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." รายงานการค้นคว้าอิสระ, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2551.

สมเกียรติ เป็งโต. "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน กาแฟวาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

เสรี วงษ์มณฑา. *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2542.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

อัจฉริยา เทศสีหา. "การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโปร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี." รายงานการค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2551.

อุทัย เขียรจันทรวงศ์. "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟควั่วบด ยี่ห้อ CAFE AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ " สารนิพนธ์สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

เอกชัย อภิศักดิ์กุล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล, 2555.

เอกชัย อภิศักดิ์กุล และคณะ. *การวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า , 2553.

Cooper and Pamela.. *Business Research Mehtods*. Singapore : McGrow Hill, International Edition, 1995.

Janis, I. L., & Rife, D. .*Personality and emotional disoder*. In C. I. Hoveland and I. L. Janis (Eds.), *Personality and persuasibility* (pp. 121-140). New Haven, CT : Yale University Press.,1959.

Kotler, Philip. *Marketing Management the Millennium Edition* . New Jersey : Prentice-Hall,Inc., 2000.

Kotler, Phillip. and Armstrong, Gary. *Principle of Marketing*. 8th ed. Prentice-Hall, Inc., 1999.
Lusch, Robert F. *Principle of Marketing*. Wadsworth, Inc., 1987.

Shiffman, Leon G.: & Leslie Kanuk. *Consumer Behavior*. 5 th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc, 2000.

ความเป็นมาของประวัติกาแฟ เข้าถึงได้จาก

<http://student.nu.ac.th/phung/coffee4.html>

<http://th.wikipedia.org/wiki/Coffee>

ความเป็นมาของประวัติสุราสุราษฎร์ธานี เข้าถึงได้จาก

<http://th.wikipedia.org/จังหวัดสุราษฎร์ธานี>

ส่วนบริหารคาเฟ่เมซอน ฝ่ายธุรกิจค้าปลีกในสถานบริการบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). เกี่ยวกับเรา. ข้อมูลออนไลน์, 2555 เข้าถึงได้จาก

<http://www.cafe-amazon.com>

บทความเกี่ยวกับร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน เข้าถึงได้จาก

http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1356487150 ประชาชาติธุรกิจ

<http://www.uk-valuations.com/>

<http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-history/ประวัติกาแฟ>

ความเป็นมาของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เข้าถึงได้จาก

http://www.btsgroup.co.th/th/about_us_history.php

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน
กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมวิจัยข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ดังนั้นจึง
ใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณในความร่วมมือ
ตอบแบบสอบถามฉบับนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคและใช้บริการ
ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด
ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน
ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ○ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของ
ท่านมากที่สุด

1) เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2) อายุ

☐ 1. น้อยกว่า 25 ปี

☐ 2. 25 – 35 ปี

☐ 3. 36 - 45 ปี

☐ 4. มากกว่า 45 ปี

3) ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4) อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

5) รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,000 – 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

1) รูปแบบของกาแฟสดที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

- ☐ 1. กาแฟร้อน ☐ 2. กาแฟเย็น ☐ 3. กาแฟปั่น

2) ประเภทของกาแฟสดที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

- ☐ 1. เอสเพรสโซ (Espresso) ☐ 2. คาปูชิโน (Cappuccino)
☐ 3. มอคค่า (Mocha) ☐ 4. ลาเต้ (Latte)

3) รสชาติของกาแฟที่ท่านชอบบริโภคมากที่สุด

- ☐ 1. รสชาติขม ☐ 2. รสชาติหวาน ☐ 3. รสชาติหวานมัน

4) จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน ใน 1 สัปดาห์

- ☐ 1. 1-2 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น ☐ 2. 3-4 ครั้ง
☐ 3. 5-6 ครั้ง ☐ 4. มากกว่า 6 ครั้ง

5) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันต่อครั้ง

- ☐ 1. ต่ำกว่า 50 บาท ☐ 2. 50 - 100 บาท ☐ 3. มากกว่า 100 บาท

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและพิจารณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับดังนี้

10	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
5	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
0	หมายถึง	ระดับความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการ	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ										
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
1. ท่านมีความต้องการหรือชื่นชอบในรสชาติที่กลมกล่อมของกาแฟสด ร้านคาเฟ่เมซอน											
2. ท่านสามารถรับรู้และค้นหาร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนได้ง่ายและชัดเจน											
3. ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟจากแบรนด์ที่ท่านคุ้นเคย เช่น คาเฟ่เมซอน เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสดร้านอื่น ในสถานบริการน้ำมัน											
4. ท่านมั่นใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด ในร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน											
5. ท่านประทับใจในการให้บริการของพนักงานร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน และอยากกลับมาซื้อใหม่											

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวอริสรา วิริยะวาริ
วันเดือนปีเกิด	27 มิถุนายน 2532
สถานที่เกิด	สุราษฎร์ธานี ประเทศไทย
การศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต เทคโนโลยีการแพทย์, 2554 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, 2554
สถานที่ทำงาน	คลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา
ตำแหน่งปัจจุบัน	นักเทคโนโลยีการแพทย์