



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน  
บริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน  
บริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการประกอบการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2553  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**THE MARKETING MIX AFFECTING THE CONSUMER'S DECISION OF  
SELECTING COFFEE SHOP AT GAS STATION ON RAMINTRA  
ART NARONG EXPRESSWAY IN BANGKOK**



**ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**Program of Entrepreneurship**

**Graduate School**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2010**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน บริเวณเลียบ  
ทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” เสนอโดย นางสาวกชพรรณ ประถมบุตร  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารท์ศนวนงศ์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์กัญญา)

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนุช หอมสุต)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



51602335 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมัน

กชพรรณ ประถมบุตร : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมัน บริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ. ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์. 75 หน้า.

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในสถานีสถานีบริการน้ำมันบริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยข้อมูลโดยใช้การตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมันในช่วงวันและเวลาที่เข้าไปทำการศึกษารวบรวมข้อมูลในร้านกาแฟสดจำนวน 8 ร้าน ๆ ละ 50 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage ; %) ค่าเฉลี่ย (Mean ;  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation ; S.D.)

ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมันบริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร คำนึงถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นอันดับแรก อันดับที่ 2 เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 3 เป็นปัจจัยด้านบุคลากร อันดับที่ 4 เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับที่ 5 เป็นปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ อันดับที่ 6 เป็นปัจจัยด้านราคา และอันดับสุดท้ายเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจ

สาขาวิชาการประกอบการ      บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร      ปีการศึกษา 2553  
ลายมือชื่อนักศึกษา.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

51602335 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : MARKETING MIX\COFFEE SHOP\GAS STATION

KOTCHAPHAN PRATOMBUT : THE MARKETING MIX AFFECTING THE CONSUMER'S DECISION OF SELECTING COFFEE SHOP AT GAS STATION ON RAMINTRA ART NARONG EXPRESSWAY IN BANGKOK. INDEPENDENT STUDY  
ADVISOR : ASST. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph. D. 75 pp.

This research on marketing mix that affects the customers' decision in selecting coffee shops located in gas stations in the area along the Ramintra-Art Narong Expressway in Bangkok was conducted for the purposes to study the coffee consumers' behaviors and to study the marketing mix that affects the customers' decision in selecting a coffee shop.

The method applied to collect information was by conducting a survey whereby the questions were divided into 4 parts; namely, Part 1: General information of the consumer, Part 2: Consumer's behavior in selecting the service, Part 3: Factors affecting the consumer's decision to select the service, and Part 4: Consumer's suggestions and comments. The surveys were randomly conducted on customers of the 8 coffee shops located in gas stations at the amount of 50 customers per one coffee shop totaling to 400 customers who completed the surveys during the dates and time of the on-site study.

The analysis was performed by using the primary data obtained from the survey and utilizing descriptive statistics i.e. describing the main features of a collection of data quantitatively by computing statistic i.e. percentage (%), mean ( $\bar{X}$ ) and standard deviation (S.D.)

As a result of the research, it was found that overall marketing mix that affects the decision making of customers in selecting a coffee shop located in a gas station in the area along the Ramintra-Art Narong Expressway in Bangkok is mainly considered on a factors of the provision of service first, the product at the second; the third is personnel, the fourth is distribution channel, the fifth is physical presentation, the sixth is pricing and lastly is sales promotions. Consequently, business operators are required to adjust their strategies to serve the customers' needs in order to archive the maximum benefits from the business operations.

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

---

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010  
Student's signature .....  
Independent Study Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดใน  
สถานีบริการน้ำมันบริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน  
ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์  
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ ประธานกรรมการ  
ตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นกนทน์ หอมสุต กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความ  
กรุณาแนะนำปรึกษา ตรวจสอบ ตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ และขอกราบขอบพระคุณ  
คณาจารย์สาขาการประกอบการทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษาแนะนำตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา

ขอขอบคุณเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันบริเวณถนนเลียบทางด่วน  
รามอินทรา-อาจณรงค์ ที่ให้ความกรุณาอนุญาตแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้า และให้ข้อมูล รวมถึง  
คำแนะนำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านกาแฟสด ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ได้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และพี่ ๆ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการรุ่น 1  
ทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ แนะนำ และคอยให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่  
ร่วมกัน

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุน และให้โอกาสทางการศึกษาจน  
ประสบความสำเร็จในการศึกษาต่อปริญญาโท

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฉ
<b>บทที่</b>	
1    บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
2    วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....	8
ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3    วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
ระเบียบวิธีวิจัย.....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการทำการวิจัย .....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การทดสอบเครื่องมือการวิจัย .....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	32
4    ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด...	35
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด.	38



บทที่	หน้า
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภคกาแฟสด .....	41
5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	52
สรุปผลการวิจัย .....	53
อภิปรายผลการวิจัย .....	55
ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย .....	56
บรรณานุกรม .....	59
ภาคผนวก .....	61
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	62
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม .....	70
ประวัติผู้วิจัย .....	75

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแบ่งตามช่วงคะแนน .....	33
2	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล .....	35
3	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด .....	38
4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	42
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ด้านผลิตภัณฑ์	43
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ด้านราคา .....	44
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	45
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด .....	46
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ด้านบุคลากร	47
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ด้านกระบวนการให้บริการ .....	49
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ .....	50

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในโลก มีการบริโภคกาแฟมากกว่า 400 แสนถ้วยในแต่ละปี เป็นสินค้าที่ซื้อขายมากเป็นอันดับสองของโลกรองจากน้ำมัน (BMI Global Consultants Ltd., 2011: Online) ซึ่งปัจจุบันตลาดกาแฟคั่วบดกำลังกลับมาได้รับความนิยมใหม่ โดยการเติบโตของตลาดกาแฟคั่วบดในประเทศไทยพัฒนาไปสู่การขยายตลาดในร้านกาแฟสดเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากผู้บริโภคยังมีเครื่องชงกาแฟคั่วบดที่บ้าน กล่าวคือในประเทศไทยประมาณ 5 ล้านครัวเรือนในทุกๆ 100 ครัวเรือนมีเครื่องชงกาแฟคั่วบด เมื่อเทียบกับประเทศในสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปที่ประมาณ 7-8 ล้านครัวเรือนในทุกๆ 10 ครัวเรือนมีเครื่องชงกาแฟคั่วบด ดังนั้นตลาดกาแฟคั่วบดนั้นยังมีโอกาสในการเติบโตได้อีกมาก ทั้งในส่วนของ การขยายตลาดในร้านกาแฟสดและการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟคั่วบดหรือมีเครื่องชงกาแฟคั่วบดที่บ้าน ร้านกาแฟสดจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคดื่มกาแฟของคนไทยในปี พ.ศ. 2547 มีอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือ น้อยกว่าร้อยละ 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นเพียง 130-150 ถ้วยต่อคนต่อปี โดยคาดว่ามีคนไทยที่บริโภคกาแฟเพียงร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมดเท่านั้น เมื่อเทียบกับชาวญี่ปุ่น 300 ถ้วยต่อคนต่อปี หรือชาวอังกฤษ 400-500 ถ้วยต่อคนต่อปี (สมบุญ รุจิจร 2548)

ร้านกาแฟสด ในปี 2550 (ศูนย์วิจัยกิจการไทย 2554) มูลค่าร้านกาแฟสดเท่ากับ 5,100 ล้านบาท เทียบกับปี 2549 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 4.1 ภาพรวมธุรกิจร้านกาแฟสดมีอัตราการขยายตัวชะลอตัวต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2549 โดยคาดว่าในปี 2550 นี้อัตราการขยายตัวจะอยู่ในระดับร้อยละ 5 ใกล้เคียงกับในปี 2549 จากเดิมที่ในช่วงระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดสูงถึงร้อยละ 15-20 อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านกาแฟสดยังเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง โดยร้านกาแฟสดขนาดใหญ่เน้นจำหน่ายเบเกอรี่ อาหาร ไอศกรีม และเครื่องดื่มน้ำผลไม้ โดยการเพิ่มรายการอาหารให้หลากหลาย ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าให้มาก ประเด็นที่น่าสนใจในช่วงปี 2550 คือร้านกาแฟสดที่เกิดขึ้นใหม่จะเป็นการพัฒนาตราสินค้ามาจากธุรกิจเดิม โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนหรือร้านจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ หรือการสร้างตราสินค้าใหม่ของธุรกิจร้านกาแฟสดเดิม โดยเน้นการจับกลุ่มลูกค้าระดับบนจากตราสินค้าเดิมที่จับตลาดลูกค้าระดับ

กลางขึ้นไป และผู้ประกอบการร้านกาแฟสดที่เคยจับลูกค้าระดับบนก็หันมาขยายตลาดลูกค้าระดับกลางโดยการเพิ่มร้านในลักษณะเป็นบูธเล็กๆหรือคิออส ทั้งนี้เพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจ อย่างไรก็ตามร้านกาแฟสดที่เกิดขึ้นใหม่นี้จะน้อยกว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา

ร้านกาแฟสดในปัจจุบันมีอยู่ 4 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 ประเภทคอฟฟี่คอร์เนอร์ ซึ่งร้านลักษณะนี้จะจำหน่ายกาแฟเป็นเมนูหลัก อาหารว่างอื่นๆ เป็นตัวเสริม รูปแบบที่ 2 ประเภทคิกเรสเตอร์รองต์ ร้านกาแฟลักษณะนี้จะขายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมลูกค้ากลุ่มครอบครัวโดยเสนอบริการในรูปแบบภัตตาคาร รูปแบบที่ 3 คอฟฟี่คอร์เนอร์แอนด์แสนกบาร์ท เน้นการจำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่ และย้ายไปยึดทำเลตามอาคารสำนักงาน และรูปแบบสุดท้ายประเภทบูธหรือร้านเล็กๆจำหน่ายกาแฟ โดยเน้นการจำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ไปพร้อมกัน ซึ่งร้านรูปแบบนี้พัฒนามาจากร้านจำหน่ายกาแฟดั้งเดิมที่มีให้เห็นตามย่านชุมชนทั่วไป เพียงแต่จะมีแรงจูงใจผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ต่างๆสวยงาม

และบางร้านมีตราสินค้าของร้านอยู่ด้วย สิ่งที่น่าสนใจคือ ร้านกาแฟสามรูปแบบหลังนี้นับว่าเป็นการปรับตัวครั้งสำคัญของร้านกาแฟสดเพื่อให้ทัดเทียมคู่แข่ง ซึ่งก็คือร้านฟาสต์ฟู้ดทั้งหลาย

จากข้อมูลดังกล่าวจึงเกิดผลกระทบของการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดต่อคนไทยมีดังต่อไปนี้

1. มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย ส่งผลให้มีการเปิดร้านกาแฟสดมากขึ้น และทำให้คนไทยมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟคั่วบดมากขึ้น และสามารถเปลี่ยนทัศนคติของคนไทยที่มีต่อร้านจำหน่ายกาแฟคั่วบดได้ เนื่องจากเดิมนั้นคนไทยนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปมากกว่ากาแฟคั่วบด รวมทั้งคนไทยมองว่าร้านจำหน่ายกาแฟคั่วบดนั้นมีราคาแพง ซึ่งที่จริงแล้วราคาจำหน่ายของกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟสดเป็นไปตามคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงความใหม่สดของสินค้า ดังนั้นโอกาสของธุรกิจร้านกาแฟสดยังเปิดกว้างสำหรับนักลงทุนเสมอ

## 2. มีร้านจำหน่ายกาแฟสดในลักษณะร้านคีย์โฮปหรือบูธเล็ก ๆ เกิดขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะ

เฉพาะในย่านธุรกิจและร้านค้าริมถนนที่มุ่งสู่ต่างจังหวัด รวมทั้งในบางจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งร้านจำหน่ายกาแฟสดรายย่อยนี้ นับว่าเป็นธุรกิจใหม่ที่มีการเปิดดำเนินการเป็นจำนวนมาก โดยร้านเหล่านี้ อาจจะเป็นร้านที่จำหน่ายกาแฟสดรายย่อยและเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ อยู่แล้ว แต่เพิ่มการจำหน่ายกาแฟสดเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น หรือเป็นร้านที่เปิดกิจการใหม่เพื่อจำหน่ายกาแฟสดโดยเฉพาะ

3. กาแฟที่ผลิตในประเทศไทยได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะกาแฟที่คุณภาพสูงที่ผลิตทางภาคเหนือของประเทศไทย เช่น กาแฟของโครงการหลวง กาแฟดอยาวี คอยช้าง เป็นต้น เนื่องจากรสชาติที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งร้านกาแฟสดของนักลงทุนไทยนั้น จุดเด่นของการนำกาแฟ

ในประเทศแตกต่างจากร้านกาแฟสดจากต่างประเทศที่เน้นกาแฟคั่วบดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ นอกจากกาแฟคั่วบดที่ผลิตในประเทศจะเป็นที่รู้จักของคนไทยมากขึ้นแล้ว ชาวต่างประเทศเริ่มยอมรับรสชาติของกาแฟคั่วบดที่ผลิตในประเทศไทยมากขึ้นเช่นกัน จนกระทั่งมีการสั่งนำเข้าเพื่อไปจำหน่ายในร้านกาแฟสดในต่างประเทศในฐานะที่เป็นกาแฟพื้นเมืองจากไทยด้วย ซึ่งนับว่าจะเป็นไบเบิกทางสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการไปลงทุนขยายสาขา ร้านกาแฟสดในต่างประเทศ โดยอาศัยชื่อเสียงของกาแฟไทย รวมทั้งยังสามารถเพิ่มรายการกาแฟไทยเข้าไปในร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยให้ยอดมูลค่าการส่งออกกาแฟสำเร็จรูปของไทยให้ขยายตัวมากขึ้น

4. ปริมาณการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปขยายตัวอย่างรวดเร็ว การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจร้านกาแฟสด โดยเฉพาะร้านที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ เนื่องจากร้านเหล่านี้เน้นกาแฟนำเข้า ทำให้มูลค่าการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปขยายตัวอย่างก้าวกระโดดมาตั้งแต่ปี 2543 โดยมีมูลค่าการนำเข้าเพียง 88.01 ล้านบาทในปี 2542 และในปี 2543 มูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นเป็น 178.86 ล้านบาทหรือขยายตัวกว่า 1 เท่าตัว บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด คาดว่าในปี 2546 นี้มูลค่าการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปจะเพิ่มขึ้นเป็น 850 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นจากในปี 2545 ประมาณร้อยละ 25

ปัจจุบันร้านกาแฟสดในสถานีสานนบุรีบริการน้ำมันนั้นถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ที่น่าสนใจมากธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่เข้ามาในสถานีสานนบุรีบริการน้ำมันไม่ได้ต้องการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการใช้บริการอื่นๆด้วย ซึ่งหนึ่งในบริการนั้นคือ การดื่มกาแฟ (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย 2554) ดังนั้นผู้ประกอบการต้องใส่ใจในเรื่องของคุณภาพ และมาตรฐานของกาแฟให้คงที่ และมีการปรับกลยุทธ์ทั้งในเชิงรุกและรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับตัวผู้บริโภคนั้น การดื่มกาแฟในปริมาณที่พอเหมาะจะส่งผลดีกับร่างกาย ช่วยในการผ่อนคลายความเครียดและแก้ง่วง เป็นต้น แต่หากบริโภคในปริมาณที่มากเกินไป ก็อาจจะส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้

**ผลการวิจัยนำที่กรมการศึกษานโยบายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**

ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสานนบุรีบริการน้ำมัน เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจร้านขายกาแฟสดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสดในสถานีสานนบุรีบริการน้ำมันบริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานีสานนบุรีบริการน้ำมันบริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่พบในการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

##### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

##### 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 ตำแหน่งหน้าที่

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

##### 1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2.5 บุคลากร

1.2.6 กระบวนการให้บริการ

1.2.7 หลักฐานทางกายภาพ

##### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจซื้อกาแฟสด

#### ขอบเขตเชิงประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดบริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจำนวนประชากรไม่ที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างประชากรด้วยวิธีการสุ่มอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คือ เลือกเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

จำนวน 8 ร้าน โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนแบ่งออกเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านละ 50 คน (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ 2554)

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ในสถานีบริการน้ำมันบริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนตุลาคม – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 16 มีนาคม – 15 เมษายน พ.ศ. 2554

#### 4. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- ตำแหน่งหน้าที่
- รายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อกาแฟสด

ส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- บุคลากร
- กระบวนการให้บริการ
- หลักฐานทางกายภาพ

ศึกษา ระดับปริญญาโท

## 5. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานีสาน้ำมันบริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. นำข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดร้านกาแฟอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจที่จะลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**ร้านกาแฟสด** หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟสดเป็นสินค้าหลักทั้งที่เป็นกิจการในระบบเฟรนไชส์และไม่ใช่กิจการในระบบเฟรนไชส์ มี 4 รูปแบบ ดังนี้

1. คอฟฟี่คอร์เนอร์ ซึ่งจำหน่ายกาแฟสดเป็นหลัก และอาจมีสินค้าอื่นเสริมหรือไม่ก็ได้
2. ควิกเรสโตเรนต์ เป็นร้านที่ขายกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมกลุ่มครอบครัวและให้บริการอาหารในแบบภัตตาคาร
3. คอฟฟี่คอนเนอร์เอนด์สแตมป์ เน้นการจำหน่ายกาแฟสดควบคู่ไปกับอาหารว่างและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
4. ซุ้มหรือร้านเล็กๆ เป็นร้านที่พัฒนามาจากร้านกาแฟรูปแบบเดิม แต่มีแรงจูงใจผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ที่สวยงาม เน้นจำหน่ายกาแฟสดควบคู่กับเครื่องดื่มอื่นๆ

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสาน้ำมัน ทั้งในเรื่องของลักษณะในการบริโภคกาแฟสด ความดีในการบริโภคกาแฟสด ชนิดของกาแฟที่บริโภค เป็นต้น

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสาน้ำมัน บริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ร้านกาแฟสด
2. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อครั้งละมากๆ



3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทาง ที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน เปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด สามารถสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีคู่มือส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์ การสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ

5. ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน ความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงาน การสื่อสารที่ชัดเจนของพนักงาน การแต่งกายของพนักงานที่สุภาพสะอาดเรียบร้อย

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การต้อนรับลูกค้า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้องครบถ้วน การรับชำระเงินได้อย่างถูกต้อง

7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ หมายถึง ความสว่างของร้าน ความสะอาดของร้าน การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ การตกแต่งทั้งบริเวณภายในและภายนอกร้าน สถานที่นั่งในร้านให้ความรู้สึกสบาย

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน บริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

**สถานีบริการน้ำมัน** หมายถึง สถานีบริการน้ำมันบริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีร้านกาแฟสดภายในบริเวณสถานีบริการน้ำมันทั้งที่เป็นกิจการในระบบเฟรนไชส์และไม่ใช่กิจการในระบบเฟรนไชส์ จำนวนทั้งหมด 10 ร้าน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิด และทฤษฎี รวมไปถึงวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix)
2. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix)

#### 1.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการหรือที่เรียกว่า 7P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 192) ใช้ในการวิเคราะห์ด้านการตลาดซึ่งรายละเอียดแต่ละส่วนมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) คือบุคลากรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการให้บริการสิ้นสุด ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสามารถให้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหา และการตอบสนองต่อลูกค้า

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการ เช่น การมีสถานที่โปร่งโล่ง สะอาด มีความร่มรื่นทันสมัย การจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศที่เหมาะสม การจัดให้มีสถานที่นั่งพัก เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ เป็นวิธีการจัดการของแต่ละองค์กรเพื่อให้เกิดการบริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด (ชวลิตรา อินทรเทพ 2546) เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งโดยทั่วไปประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการมีปัจจัยเพิ่มขึ้นอีก 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นตัวแทนของบริษัท เพราะเป็นสิ่งที่มีโอกาสสัมผัสกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด และเป็นเวลานานกว่าตัวแปรอื่นๆ (สุปัญญา ไชยชาญ 2538) ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค หรือผลิตภัณฑ์ในตลาดบริการ แต่ผลิตภัณฑ์ของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภค คือไม่สามารถมองเห็นได้ การบริการจำเป็นต้องอาศัยตัวกลาง คือการปฏิบัติของผู้ขายบริการ ฉะนั้นคุณภาพของการบริการจะเป็นอย่างไรจึงขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติของผู้ให้บริการ ไม่ใช่จากลักษณะภายนอก นอกจากนี้บริการบางอย่างจะดีหรือไม่ดี จะได้รับความสำเร็จหรือไม่นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการ บางครั้งบริการเป็นเพียงความคิด วัตถุประสงค์ของการบริการคือความคิดดี เมื่อเกิดความคิดที่ดีขึ้นแล้วบางครั้งจำเป็นต้องไปปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความรู้ ความชำนาญทางเทคนิค เพื่อให้ความคิดนั้นเป็นผลออกมา อย่างไรก็ตาม ภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ต้องประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางด้านการ แข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ ใดๆก็ตามรายละเอียดข้างต้นมุ่งเน้นที่จะให้ครอบคลุมทั้งสินค้าบริการและสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งอาจไม่สามารถระบุความแตกต่างที่ชัดเจนได้ จึงได้มีการสรุปถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เฉพาะในธุรกิจบริการไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (The Core or Generic Product) ประกอบด้วย บริการพื้นฐาน (The Basic Service Product) ซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้น และนำเสนอให้ลูกค้าซึ่งโดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้ จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

2. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้วยังรวมไปถึงเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อบริการ

3. ผลิตภัณฑ์เสริม (The Augmented Product) คือ สิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปแบบของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า

4. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) คือ คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดบริการสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้การให้บริการที่เป็นอยู่สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceed Expectation) และเหนือกว่าคู่แข่ง (ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2544)

การตลาดบริการยังคงคำนึงถึงการเผชิญหน้ากับปัญหาความลึกและความกว้างของสาขานบริการที่เกี่ยวข้องไปถึงการตัดสินใจสำหรับการบริการที่จะเพิ่มเข้ามา ดังนั้นผลิตภัณฑ์บริการจึงมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดบริการที่อยู่ในระดับสูงกว่าบริการหลัก สามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ และเป็นการสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งการพัฒนาสินค้าบริการนั้นจำเป็นต้องดำเนินการเป็นขั้นๆ ประกอบด้วย การสำรวจโดยทั่วไป การถ่วงถ่วง

ให้เหลือแต่ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ การวิเคราะห์ทางธุรกิจ การพัฒนารูปแบบ การทดสอบและประเภทของการบริการว่าจะเน้นปริมาณหรือคุณภาพมากกว่ากัน และประการสำคัญ สินค้าและบริการก็ต้องประสพกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนไปย่อมส่งผลต่อความเลื่อมความนิยม ดังนั้นนักการตลาดต้องหมั่นทบทวนความเหมาะสมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นอยู่ตลอดเวลา เรียกว่าเป็นการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์

2. ปัจจัยด้านราคา คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน จัดเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นตัวแปรที่สำคัญเพราะเป็นตัวแปรเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้ผลิตหรือบริษัท ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ คือ ต้นทุน แต่ราคาเป็นตัวแปรที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับปรุงได้ง่ายและรวดเร็วที่สุดเมื่อเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ อย่างไรก็ตามราคามีคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาแก่ลูกค้าได้ โดยทั่วไปธุรกิจบริการการกำหนดราคาจะเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะก่อนแล้วพิจารณาความยืดหยุ่นที่ควรจะมีได้ โดยกำหนดนโยบายที่แน่นอนเกี่ยวกับราคาสินค้าไว้ทั้งหมดแล้วจึงนำเอาวิธีกำหนดราคาลักษณะต่าง ๆ มาใช้ ซึ่งเรียกว่าการพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับราคาบริการ แต่จะเหมาะสมเพียงใดนั้น ผู้บริโภคจะเป็นผู้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน

#### ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

4. ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม เป็นต้น  
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนั้นจะเห็นได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับต้นทุนและเกี่ยวข้องกับตลาดซึ่งจะถูกนำมากำหนดเป็นราคาบริการ แต่ก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความยืดหยุ่นของการกำหนดราคา คือ เวลาที่ให้ไปในการให้บริการ และอายุการใช้งานของสินค้าทุนที่นำมาใช้ในการบริการ ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และคุณค่าของบริการในสายตาของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ และความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันมาประกอบการพิจารณาด้วยเสมอ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการ และ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางจัดจำหน่ายนั้นจะแยก เป็นสองประเด็นหลัก คือ ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง สถานที่หรือคนที่มิพร้อมเพื่อจะให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) ซึ่งหมายถึงข่ายหรือสายใยที่จะส่งบริการไปให้ถึงผู้ใช้ บริการคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามบางครั้งทั้งสองคำอาจใช้ความหมาย แทนกัน นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งยังถูกใช้ในความหมายรวมถึงการจัดจำหน่าย (Distribution) ที่ หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษา สินค้าคงคลัง ดังนั้นสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้ บริการการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมาก เพราะผู้บริโภคต้องได้รับบริการจากผู้ให้ บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งเลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามา ใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการบริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ ให้บริการจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการ มีความสำคัญมาก

2. ในกรณีที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าได้ ในกรณีนี้การ เลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง

3. การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เข้าช่วยในการให้บริการ ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่ค่อย เกี่ยวข้องโดยตรง กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายก็คือพยายามนำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆเพื่อให้ลูกค้า ใช้บริการได้โดยสะดวก

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) คือ การกำหนดช่องทางการจัด จำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คน กลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ โดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง ผู้ใช้บริการให้แก่ผู้ให้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง  
 2. ผ่านตัวแทน โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทน  
 โฆษณา

3. ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

4. การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการโดยการซื้อสิทธิจากบริษัทแม่ และสัญญาการให้บริการ โดยผู้ให้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิ และมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน หรือประสมประสานกันตามความเหมาะสม

ส่วนประสมทางการตลาดนี้จัดเป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจจะเลือกใช้วิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายเครื่องมือประสมกัน ต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช่บุคคล (Impersonal Communication) มีบทบาทคือทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ (Awareness) และช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่าง ระหว่างการบริการของกิจการกับบริการของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ และกิจกรรมของการโฆษณาจะต้องสอดคล้องประสานกับส่วนประกอบอื่นของการส่งเสริมการตลาด เพื่อความสำเร็จของการตลาดบริการ

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน กระบวนการขายประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ (1) การระบุถึงผู้ที่คาดหวังจะเป็นผู้มุ่งหวัง (2) การวางแผนเยี่ยมลูกค้า (3) การเตรียมการเสนอขาย (4) การขจัดข้อโต้แย้ง (5) สรุปการขาย การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายต้องมุ่งเน้นเกี่ยวกับการติดต่อที่ใช้บุคคล การส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น และการสร้างโอกาสในการขายวิธีการอื่น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4. การใช้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยเครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (1) สิ่งพิมพ์ต่างๆ (Publications) (2) การสร้างกิจกรรมพิเศษ (Event) (3) การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์กร (Symbols/Logos) (4) การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)

5. การเผยแพร่แบบปากต่อปาก (World of Mouth Communication) เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้เป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและลบ

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเวลาน้อยลง เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรง ประกอบด้วย (1) การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail) (2) การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order) (3) การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที (Direct Responses Advertising) (4) การขายตรง (Direct Selling) (5) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) (6) การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Marketing) (ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อรุณยา 2544)

### ผลงานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยใด

อย่างไรก็ตามลักษณะการขายบริการเป็นการขายตรง กิจกรรมบางอย่างไม่มีพนักงานขาย ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำเป็นต้องพิจารณาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ชนิดของบริการ ข้อจำกัดที่มีอยู่ในขณะนั้น การแข่งขัน สภาพทางภูมิศาสตร์ การยอมรับของลูกค้า และการบริหารงาน

5. ปัจจัยด้านบุคลากร คุณภาพที่ให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร (Philip Kotlor 1999) เช่น จำนวนพนักงานที่



ให้บริการเพียงพอ ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน ความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงาน การสื่อสารที่ชัดเจนของพนักงาน การแต่งกายของพนักงานที่สุภาพสะอาดเรียบร้อย

**6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** หมายถึง ขั้นตอน ระเบียบ หรือวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การต้อนรับลูกค้า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้องครบถ้วน การรับชำระเงินได้อย่างถูกต้อง

โดยทั่วไปกระบวนการในการให้บริการมักจะเกี่ยวกับ 2 ประเด็นหลัก ดังนี้ (1) ความซับซ้อนของกระบวนการ (Complexity) (2) ความแตกต่างในกระบวนการในการให้บริการ (Divergence) ซึ่งนักการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงกระบวนการให้บริการ ในประเด็นที่เกี่ยวกับความซับซ้อนและความแตกต่างในกระบวนการดังกล่าวข้างต้น เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันของกิจการ หรือเพื่อสร้างตำแหน่งทางการตลาดขึ้นมาใหม่ นักการตลาดจะต้องพิจารณาทางเลือกในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการดังนี้ (1) ลดความแตกต่างในกระบวนการ (Reduced Divergence) (2) เพิ่มความแตกต่างในกระบวนการ (Increased Divergence) (3) ลดความซับซ้อนในกระบวนการ (Reduced Complexity) (4) เพิ่มความซับซ้อนในกระบวนการ (Increased Complexity) ฝ่ายการตลาดต้องร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดกับเจ้าหน้าที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดการทำงานตามกระบวนการผลิตบริการ จึงจะทำให้บริการมีคุณภาพดี

**7. ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ** (คฤชญา รัตนพลฤกษ์ 2545) หมายถึง สภาพแวดล้อมของการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน ตลอดจนสิ่งของต่างๆที่เป็นรูปธรรมซึ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือสื่อสารถึงบริการ เช่น ความสว่างของร้าน ความสะอาดของร้าน การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ การตกแต่งทั้งบริเวณภายในและภายนอกร้าน สถานที่นั่งในร้านให้ความรู้สึกสบาย

**ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี**  
จากการที่บริการไม่ได้ตรงตามลูกค้าก็จะอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพหรือสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อใช้ประเมินบริการก่อนการซื้อ หรือประเมินความพึงพอใจในระหว่างและหลังจากการบริโภคบริการ สิ่งนำเสนอทางกายภาพประกอบด้วยภูมิทัศน์ของบริการ (Servicescape) และสิ่งที่เป็นรูปธรรมอื่นๆ

## 1.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ Philip Kotlor ที่กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์บริการ คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจทุกประเภทที่มีการให้บริการ

เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาขอรับบริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร คือการให้บริการกาแฟประเภทต่างๆ รวมถึงการใช้วัสดุในการปรุงที่มีคุณภาพ มีกลิ่นหอม และจัดแต่งภาชนะที่ใส่อาหารให้มีสีสัน สิ่งเหล่านี้ช่วยให้การบริการมีคุณค่ามากขึ้น

ราคา คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งรวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตหรือให้บริการ ค่าจ้างแรงงาน การใช้ความคิด การสร้างสรรค์ นวัตกรรม จำนวนการผลิต ความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบ และผลตอบแทนที่ต้องการด้วย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะนำมาคำนวณต้นทุน แล้วกำหนดเป็นราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีหลายรูปแบบ เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อ ณ สถานที่ที่ผู้คนนิยม การติดต่อโดยไม่จำกัดเวลา เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย เป็นความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดควรประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการลด แลก แจก แถม

บุคลากร เป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุด เป็นการเลือกสรรบุคคลที่ให้บริการแก่ลูกค้าตามวัฒนธรรมและนโยบายขององค์กร เพื่อให้เกิดความแตกต่างในการบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า

สิ่งนำเสนอทางกายภาพ เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของบริการ เช่น การมีสถานที่โอ่โถง สะอาด มีความร่มรื่น การจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศที่เหมาะสม การจัดให้มีสถานที่นั่งพัก เป็นต้น

กระบวนการให้บริการ เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กร เพื่อสนองตอบความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ เป็นวิธีการจัดการของแต่ละองค์กร เพื่อให้เกิดการบริการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548 : 63-83) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ตามทฤษฎีของ Philip Kotler ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ที่เกิดขึ้น โดยบริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ บริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ของพนักงาน และความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถศาสตร์ไมตรีของพนักงาน ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ ซึ่งการตั้งราคาสูงก็ จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น ตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ และอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามชอบใจ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งขึ้นมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้การตั้งราคามีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ซึ่งมูลค่าของบริการในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า เป็นผลให้ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าและราคากับคู่แข่งกัน หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่จะสนับสนุนการส่งมอบบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าได้ง่ายขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดการขายรวดเร็ว

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้า

4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและตัดสินใจเลือก รวมถึงการก่อปฏิริยาซื้อโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง โทรศัพท์ เป็นต้น

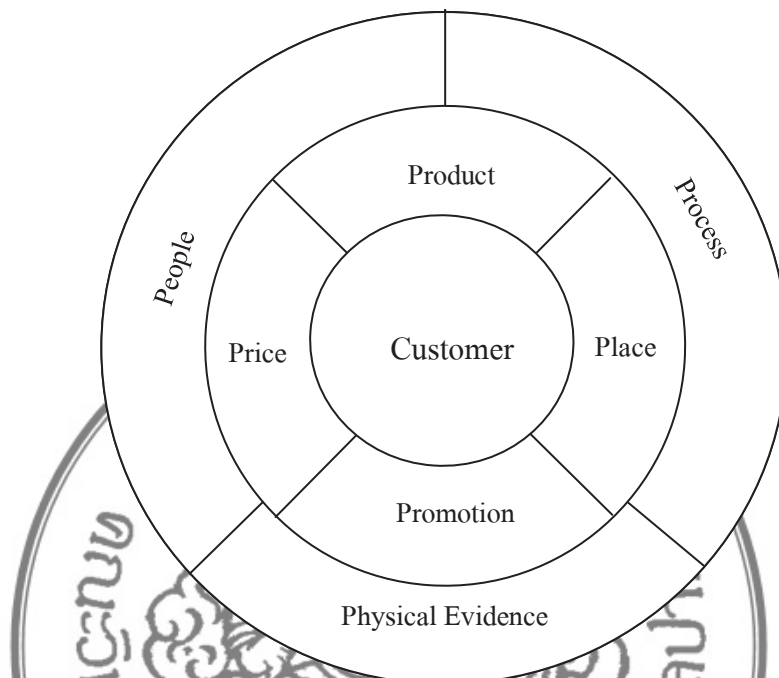
4.6 การสะสมคะแนน (Loyalty Program) เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

5. บุคคล (People) เป็นการคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ นั้น ตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เพื่อให้เกิดความแตกต่างในบริการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เครื่องลอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคา์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ เป็นการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การจราจรที่คล่องตัว รวดเร็ว และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดี แม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

โมเดลส่วนผสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ



ภาพที่ 2 โมเดลส่วนผสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ

ที่มา : Roland T. Rust, Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham. Service Marketing (New York, NY : HarperCollins College Publishers, 1996).

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคลให้พึงพอใจ

2. ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการขององค์กร บรรยากาศในบริษัท และการตกแต่งสถานที่

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆที่จูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ การลดราคา การโฆษณา เป็นต้น

5. บุคลากร หมายถึง บุคลากรในองค์กรที่คอยให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่างๆแก่ลูกค้า

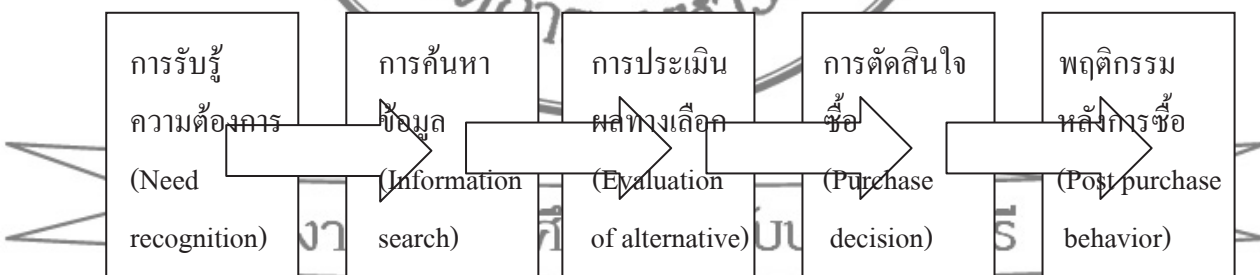
6. กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆของการให้บริการ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนำไปใช้ในการพิจารณากรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

**2. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ**

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk 2000) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรีกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 3 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : Philip Kotler, Marketing Management, 9<sup>th</sup> ed. (New Jersey : Prentice-Hall, 2000), 192.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Blackwell, Miniard and Engel 2001) หรืออาจหมายถึง ความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ดีควรจะเป็น (Schiffman and Kanuk

2000) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจมีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ (1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ (2) มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Field) (3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) ขั้นตอนนี้เริ่มจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field) (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง ขั้นตอนขั้นที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร ซึ่งทางเลือกต่างๆมีการประเมินและเลือก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์จากการซื้อและการบริโภค โดยมีการแสดงรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541)

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of Man) หรือที่คนๆ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views of Consumer Decision Making) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทัศนคติสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ได้แบ่งลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) เป็นทฤษฎีที่บอกว่าผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดีและข้อเสีย) เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man) ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ขึ้นอยู่กับ การชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

หรือความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมทั้งจะยอมรับข้อเสนอต่าง ๆ การซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคลักษณะนี้สามารถทำได้โดย

2.1 Attention ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจโดยเป็นการเรียกลูกค้าในอันดับแรก

2.2 Interest จากความตั้งใจนี้ต้องทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้าหรือบริการที่จะติดตาม

2.3 Desire ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าต้องการที่จะมีสินค้าชนิดนี้ เพราะจำเป็นกับลูกค้ามากเกินไป

2.4 Action จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถตอบปัญหาความต้องการหรือสินค้าสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผลและมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการแสวงหาข้อมูลต่างๆของตัวสินค้าจากหลาย ๆ แห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบ จนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่างๆที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุดและคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางการซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้อาจมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นกลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะป็นครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้นและมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man) ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมีได้มีการค้นหาเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วนถี่นัก อีกนัยหนึ่งคือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่วุ่นวายเกิดได้จากหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นหลักของทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

จากทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการสังเกตถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านค้าแฟสดในสถานบริการน้ำมันได้ดียิ่งขึ้น และในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีด้วยกัน 4 ลักษณะ คือ การตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ การตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น การตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ และการ



ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น และทำให้ทราบถึงกรอบความหมาย ผู้วิจัยจึงได้นำเอาประเด็นเรื่องการตัดสินใจเข้ามาพิจารณาเป็นตัวแปรตาม ในกรอบแนวคิดการวิจัย

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ชนัญญา ศรีลลิตา (2551)** ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ โดยภาพรวม ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยที่สุดคือ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟ ชื่อเสียงหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และการให้ส่วนลดแก่สมาชิก ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับเฉลี่ยจากมากไปหาปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคและมีรายได้มากกว่า จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ผู้บริโภคจะหันไปให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

### **เพชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550)** ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด 2. ปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสด 3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด 4. ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด และมีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด มีสถานภาพเป็นโสดสูงสุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าในด้านพฤติกรรมการบริโภคนั้น ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟช่วงเช้ามากที่สุด ส่วนสาเหตุที่ดื่มนั้นเพราะชอบในรสชาติของกาแฟสดมากที่สุด นิยมรสเข้มข้นหวานมัน

โดยเฉพาะผู้บริโภครที่เป็นผู้หญิง ส่วนผู้ชายจะนิยมรสขมมากกว่า ราคาต่อแก้วอยู่ที่ 30-39 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมากที่สุด คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะในเรื่อง ความแน่นอนคงที่ของรสชาติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากกว่าสื่อการโฆษณา

**พรพิมล อารีประเสริฐกุล (2549)** ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ กระบวนการ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษายังชี้แจงส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของตราหือบ้านไร่กาแฟ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อครั้งละมากๆ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทาง ที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณสถานีรถไฟฟ้า มีจำนวนสาขาในกรุงเทพมหานครเพียงพอ และสามารถสั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ตได้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ การสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ มีคู่มือส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และดาวน์โหลดภาพบ้านไร่กาแฟลงโทรศัพท์มือถือเพื่อรับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานสุภาพ ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน ความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงาน และการสื่อสารที่ชัดเจนของพนักงาน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ปัจจัยกระบวนการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมากที่สุดทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ การรับชำระ

เงินได้อย่างถูกต้อง การต้อนรับลูกค้า การรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมากทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ ความสะอาดของร้าน การตกแต่งของทางร้าน การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ ความสว่างของร้าน และสถานที่นั่งพักผ่อน

**นุชนารถ คุปต์ชัยเสีเยอร์ (2548)** ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นิยมดื่มกาแฟส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-40 ปี อาชีพทำงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีหน้าที่การงานดี ส่วนพฤติกรรมในการดื่ม มักจะดื่มในช่วงเช้า สาเหตุของการดื่มคือชอบรสชาติที่หวานหอม มักนิยมดื่มในร้านแบบคอฟฟี่คอร์เนอร์และคอฟฟี่คอร์เนอร์แอนด์สแนกบาร์ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ารวมทั้ง กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

**สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548)** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี อยู่ชั้นปีที่ 2 มากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 2,001-4,000 บาท ร้านกาแฟที่เคยใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านไดร์รี่คีน Jewelry Cafe' หอพัก 40 ปี เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือ สะดวกในการใช้บริการ โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ วันศุกร์-วันอาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 51-100 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 12.00-15.00 น. โดยเหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คือ ดื่มกาแฟหรือทานของว่าง จำนวนคนที่มาใช้บริการแต่ละครั้ง 2-3 คน สิ่งที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟ ได้แก่ เพื่อน รสกาแฟที่ดื่มเป็นประจำ คือ คาปูชิโน การส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ มีคูปองส่วนลดและของแถมที่ชอบสำหรับเทศกาลต่างๆมากที่สุด คือ พวงกุญแจ ประเภทของสินค้าที่บริโภคในการใช้บริการแต่ละครั้ง คือ ดื่มกาแฟ โดยระยะเวลาที่ใช้และนั่งที่ร้านกาแฟต่อครั้งไม่เกิน 1 ชั่วโมง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับเป็นลำดับแรก คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านใกล้กับคณะหรือสถานที่เรียน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็น

ลำดับแรก คือ ให้ส่วนลดให้แก่สมาชิก ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานและการตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ ความสะอาดของร้าน

**สมเกียรติ เป็งโต (2547)** ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟวีโนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากน้อยเรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะด้านกายภาพ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจระดับมาก ได้แก่ รสชาติกาแฟ ความสดใหม่ ความสะอาด ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายร้านทางกาย ระยะเวลาให้บริการเหมาะสม ใกล้บ้านและที่ทำงาน การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ บริการของพนักงานขาย การบอกต่อจากบุคคลที่เคยใช้บริการ ด้านบุคลากรมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการบริการ บุคลิกภาพดี แต่งกายเหมาะสม จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการบริการ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาด การตกแต่งร้านและบรรยากาศของร้านเป็นกันเอง กระบวนการให้บริการ การเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่มถูกต้องสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนการสั่งของ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

**ชลธิรา อินทรเทพ (2546)** ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี และหลากหลายอาชีพ ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการเป็นกลุ่มครั้งละ 2-3 คน และใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 50-100 บาทต่อครั้ง สำหรับปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจบริโภคกาแฟมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลน้อยที่สุด แต่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีการใช้บริการร้านกาแฟสดเนื่องมาจากผลของการลด แลก แจก แถม และการโฆษณาบ้าง

**สมหมาย หมั่นศรี (2546)** ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟของผู้บริโภคในเขตภาคใต้” พบว่า สถานภาพ และอายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟ สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

**พริยะ วิจักขณพันธุ์ (2543)** จากการค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท มาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยใช้จ่ายเฉลี่ย 100-200 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่มากับเพื่อนเพื่อพบปะพูดคุยและมาเพื่อรับประทานของว่าง มีรสนิยมในการดื่มกาแฟสดที่มีรสชาติดี ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง ราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากรที่ให้บริการและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การทดสอบเครื่องมือการวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน บริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมัน บริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพฯ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อการวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นจำนวนและร้อยละ ทำการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีน้ำมันบริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจำนวนประชากรไม่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างประชากรด้วยวิธีการสุ่มอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คือ เลือกเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการ

น้ำมัน จำนวน 8 ร้าน โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนแบ่งออกเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านละ 50 คน

โดยการศึกษาประชากรใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยโดยเริ่มระหว่างวันที่ 16 มีนาคม – 15 เมษายน พ.ศ. 2554 รวมระยะเวลาในการศึกษา 31 วัน

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้ศึกษาได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง และได้้นำแบบสอบถามของนายสุรินทร์ วัชรปรีชา เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่” มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาและสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน บริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น กลุ่มผู้ซื้อ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน บริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
3. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
5. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน
6. ช่วงเวลาที่มาซื้อ
7. การตัดสินใจในการซื้อ
8. แหล่งข้อมูลในการซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน บริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ร้านค้าแฟสด
2. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อครั้งละมากๆ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทาง ที่ตั้งของร้านอยู่ในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน เปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด สามารถสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีคู่มือส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์ การสมัครสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ
5. ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน ความคล่องแคล่วในการให้บริการของพนักงาน การสื่อสารที่ชัดเจนของพนักงาน การแต่งกายของพนักงานที่สุภาพสะอาดเรียบร้อย
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง การต้อนรับลูกค้า การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้องครบถ้วน การรับชำระเงิน ได้อย่างถูกต้อง
7. ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ หมายถึง ความสว่างของร้าน ความสะอาดของร้าน การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ การตกแต่งทั้งบริเวณภายในและภายนอกร้าน สถานที่นั่งในร้านให้ความรู้สึกสบาย

โดยเกณฑ์ที่จะวัดระดับความสำคัญมีจำนวน 5 ระดับ คือ ความสำคัญมากที่สุด ความสำคัญมาก ความสำคัญปานกลาง ความสำคัญน้อย และความสำคัญน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน บริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะออกแบบสอบถามในรูปแบบของคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการ การปรับปรุงในปัจจัยด้านต่างๆของผู้ประกอบการ เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้าแฟสด

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟสดใน



สถานีบริการน้ำมัน โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น รวมถึงการสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่ผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน บริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการศึกษา

**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากตำรา บทความ เอกสาร รายงาน ระเบียบและคำสั่งต่างๆ วารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟสด โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้ รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

### 5. การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม สำนวนงานแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน มากำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเป็นแบบสอบถามได้

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันบริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันบริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการตลาด และด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข)

5. นำแบบสอบถามไปตรวจทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบก่อน กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ในสถานีบริการน้ำมันบริเวณถนนวิภาวดีรังสิต ในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำมาทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ค)

6. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันบริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานีสาน้ำมันบริเวณถนนเลียบบางค่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบตารางอธิบายข้อมูล แสดงค่าของข้อมูล ดังนี้

### 1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ

### 2. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนครั้งในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง การใช้บริการครั้งละกี่คน และมาใช้บริการกับใคร เหตุผลที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสาน้ำมัน โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ

### 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้าน ทั้งนี้ กำหนดคะแนนความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

### แผนภูมิวิธีนับถ้อยคำ ระดับปริญญาตรี

น้อยที่สุด	ค่าคะแนนเท่ากับ		คะแนน
น้อย	ค่าคะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
ปานกลาง	ค่าคะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
มาก	ค่าคะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
มากที่สุด	ค่าคะแนนเท่ากับ	5	คะแนน

ทำการวิเคราะห์คะแนนรวมแต่ละปัจจัย โดยจัดเรียงระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ปัจจัยที่ได้คะแนนรวมน้อยที่สุดเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานีสาน้ำมันบริเวณถนนเลียบบางค่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุด และปัจจัยที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดเป็นปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage ; %) ค่าเฉลี่ย (Mean ;  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation ; S.D.) โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาจัดระดับความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็น 5 ระดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ระดับการให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งตามช่วงคะแนน

คะแนน	ระดับการให้ความสำคัญ
1.00 - 1.79	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
1.80 - 2.59	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
2.60 - 3.39	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
3.40 - 4.19	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
4.20 - 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

#### บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน บริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency ; n) และค่าร้อยละ (Percentage; %)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน บริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

**สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน บริเวณเลียบบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน บริเวณเลียบบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ/ตำแหน่งงานปัจจุบัน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

(n= 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
1	เพศ		
	ชาย	238	59.50
	หญิง	162	40.50
2	สถานภาพ		
	โสด	286	71.50
	สมรส	114	28.50
3	อายุ		
	20 - 29 ปี	188	47.00
	30 - 39 ปี	145	36.25
	40 - 49 ปี	48	12.00
	50 ปีขึ้นไป	19	4.75
4	อาชีพ/ตำแหน่งงานปัจจุบัน		
	นิสิต / นักศึกษา	100	25.00
	พนักงานบริษัท / รัฐวิสาหกิจ	163	40.75
	ธุรกิจส่วนตัว	124	31.00
	อื่นๆ	13	3.25

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n= 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	66	16.50
10,001 - 20,000 บาท	118	29.50
20,001 - 30,000 บาท	117	29.25
30,001 - 40,000 บาท	39	9.75
40,001 - 50,000 บาท	17	4.25
50,001 บาทขึ้นไป	43	10.75
6 ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	8	2.00
อาชีวะ/อนุปริญญา	33	8.25
ปริญญาตรี	300	75.00
ปริญญาโท	52	13.00
ปริญญาเอก	4	1.00
อื่นๆ	3	0.75

จากตารางที่ 2 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีน้ำมันบริเวณเลียบบางค่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ/ตำแหน่งงานปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน และ ระดับการศึกษา ได้ดังนี้

**เพศ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีน้ำมันบริเวณเลียบบางค่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือเพศหญิง มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ

**สถานภาพ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีน้ำมันบริเวณเลียบบางค่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีน้ำมันบริเวณเลียบบางค่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 30 - 39 ปี มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และช่วงอายุ 40 - 49 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

**อาชีพ/ตำแหน่งงานปัจจุบัน** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีน้ำมันบริเวณเลียบบางค่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ เป็นนิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวถึง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีน้ำมันบริเวณเลียบบางค่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 กลุ่มที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาทมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีน้ำมันบริเวณเลียบบางค่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือปริญญาโท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 กลุ่มอาชีวะ/อนุปริญญา มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 กลุ่มมัธยมศึกษา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 กลุ่มปริญญาเอก มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ส่วนกลุ่มที่มีระดับการศึกษา อื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวถึงมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสาน้ำมัน บริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสาน้ำมัน บริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเหตุผลหลายอย่าง เช่น ผลลิตภันท์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนผลลิตภันท์ที่ซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาซื้อ การตัดสินใจในการซื้อและแหล่งข้อมูลในการซื้อ ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด

(n= 400)

พฤติกรรมกรเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
1 ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสาน้ำมันต่างๆบ่อยเพียงใด		
1 ครั้ง/เดือน	22	5.50
2-3 ครั้ง/เดือน	161	40.25
4 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน	187	46.75
อื่นๆ	30	7.50
2 ท่านใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสาน้ำมันต่อครั้งประมาณเท่าใด		
น้อยกว่า 100 บาท	222	55.50
100-200 บาท	165	41.25
201 บาทขึ้นไป	12	3.00
อื่นๆ	1	0.25
3 ท่านมักเข้าร้านกาแฟสดในสถานีสาน้ำมันครั้งละกี่คน		
คนเดียว	146	36.50
2 คน	161	40.25
3 คน	54	13.50
มากกว่า 3 คนขึ้นไป	39	9.75



ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n= 400)

พฤติกรรมกรเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
4 ท่านมักจะไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานี่บริการน้ำมันกับใคร		
ครอบครัว / ญาติ	73	18.25
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	242	60.50
แฟน / คู่สมรส	74	18.50
ลูกค้า	3	0.75
อื่นๆ	8	2.00
5 ท่านไปร้านกาแฟสดในสถานี่บริการน้ำมันเพื่ออะไร		
พบปะทักทายเพื่อนฝูง	135	33.75
พูดคุยธุรกิจ	52	13.00
พักผ่อนหย่อนใจ	110	27.50
ระหว่างรอการเติมน้ำมัน	113	28.25
ดื่มกาแฟ หรือ ทานของว่าง	260	65.00
อื่นๆ	6	1.50
6 ท่านชอบร้านกาแฟสดในสถานี่บริการน้ำมันเพราะอะไร		
การตกแต่งร้าน	132	33.00
รสชาติกาแฟ	276	69.00
รสชาติอาหาร	54	13.50
ราคาถูก	53	13.25
ไป-มาสะดวก	244	61.00
พนักงานบริการดี	153	38.25
มีรายการอาหาร/เครื่องดื่มให้เลือกหลายรายการ	44	11.00
อื่นๆ	21	5.25

จากตารางที่ 3 พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานี่บริการน้ำมัน บริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน

400 คน จำแนกตาม ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาซื้อ การตัดสินใจในการซื้อและแหล่งข้อมูลในการซื้อ ได้ดังนี้

**ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันต่างๆบ่อยเพียงใด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีน้ำมันบริเวณเลียบบางด้านรวมอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้ตอบส่วนใหญ่ มา 4 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา 2-3 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ส่วนกลุ่มที่ตอบอื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

**ท่านใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันต่อครั้งประมาณเท่าใด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีน้ำมันบริเวณเลียบบางด้านรวมอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาใช้จ่ายอยู่ในช่วง 100-200 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และใช้จ่าย ตั้งแต่ 201 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ส่วนกลุ่มที่ตอบอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

**ท่านมักเข้าร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันครั้งละกี่คน** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีน้ำมันบริเวณเลียบบางด้านรวมอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มา 2 คน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือมาคนเดียว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และมา 3 คน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 กลุ่มที่มีมากกว่า 3 คนขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

**ท่านมักจะไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันกับใคร** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีน้ำมันบริเวณเลียบบางด้านรวมอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มา กับ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือมา กับ แฟน / คู่สมรส จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 มา กับ ครอบครัว /ญาติ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และที่มากับ ลูกค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ส่วนกลุ่มที่ตอบอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวถึง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

**ท่านไปร้านกาแฟสดในสถานีสาน้ำร้อนเพื่ออะไร** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสาน้ำร้อนบริเวณเลียบบางหวัดรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มานั่ง คืมกาแฟ หรือ ทานของว่าง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือพบปะพักผ่อนเพื่อนฝูง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และระหว่างรอการเติมน้ำร้อน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และมาพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มาพูดคุยธุรกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และกลุ่มที่ตอบอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวถึง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

**ท่านชอบร้านกาแฟสดในสถานีสาน้ำร้อนเพราะอะไร** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสาน้ำร้อนบริเวณเลียบบางหวัดรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ชอบรสชาติกาแฟ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือไป-มาสะดวก จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และพนักงานบริการดี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และชอบการตกแต่งร้าน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และชอบรสชาติอาหาร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ชอบที่ราคาถูก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และมีรายการอาหารเครื่องดื่มให้เลือกหลายรายการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และกลุ่มที่ตอบอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวถึง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานีสาน้ำร้อนบริเวณถนนเลียบบางหวัดรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานีสาน้ำร้อนบริเวณถนนเลียบบางหวัดรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้วยการแจกแจงค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบริเวณถนนเลียบริมทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

(n= 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันในด้านต่างๆ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1 ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.535	มาก
2 ด้านราคา	3.72	0.526	มาก
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	0.618	มาก
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	0.614	ปานกลาง
5 ด้านบุคลากร	4.04	0.549	มาก
6 ด้านกระบวนการให้บริการ	4.06	0.550	มาก
7 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	3.87	0.596	มาก
รวม	3.87	0.596	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบริเวณถนนเลียบริมทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$  และ S.D. = 0.596 ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ มีระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก 6 ข้อ คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.06$  และ S.D. = 0.550) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.04$  และ S.D. = 0.535) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.04$  และ S.D. = 0.549) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.99$  และ S.D. = 0.618) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.87$  และ S.D. = 0.596) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.72$  และ S.D. = 0.526) และระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.46$  และ S.D. = 0.614) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ด้านผลิตภัณฑ์

(n= 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของการเลือกซื้อ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดมีความสดใหม่อยู่เสมอ	131 (32.8)	230 (57.5)	37 (9.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.23	0.625	มาก
2 ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดมีความสะอาด	153 (38.3)	203 (50.8)	42 (10.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.27	0.661	มาก
3 กาแฟมีหลายชนิดเพื่อให้เลือกบริโภค	93 (23.3)	224 (56.0)	74 (18.5)	9 (2.3)	0 (0.0)	4.00	0.713	มาก
4 ขนมีหลายชนิดเพื่อให้เลือกบริโภค	67 (16.8)	191 (47.8)	115 (28.8)	19 (4.8)	8 (2.0)	3.73	0.867	มาก
5 ผู้บริโภคให้ความสำคัญของรสชาติกาแฟ	127 (31.8)	212 (53.0)	58 (14.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.16	0.685	มาก
6 ผู้บริโภคให้ความสำคัญของรสชาติขนม	55 (13.8)	197 (49.3)	117 (29.3)	16 (4.0)	15 (3.8)	3.65	0.899	มาก
7 ภาชนะที่บรรจุผลิตภัณฑ์ต้องมีความสะอาด	160 (40.0)	186 (46.5)	54 (13.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.27	0.683	มาก
รวม ด้านผลิตภัณฑ์						4.04	0.535	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 5 พบว่า ระดับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} =$

4.04 และ S.D = 0.535) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับมาก มี 7 ข้อ คือ ภาชนะที่บรรจุผลิตภัณฑ์ที่กำหนดมีความสะอาด ( $\bar{X} = 4.27$  และ S.D = 0.661) ภาชนะที่บรรจุผลิตภัณฑ์ต้องมีความสะอาด ( $\bar{X} = 4.27$  และ S.D = 0.683) ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดมีความสดใหม่อยู่เสมอ ( $\bar{X} = 4.23$  และ S.D = 0.625) ผู้บริโภคให้ความสำคัญของรสชาติกาแฟ ( $\bar{X} = 4.16$  และ S.D = 0.685) กาแฟมีหลายชนิดเพื่อให้เลือกบริโภค ( $\bar{X} = 4.00$  และ S.D = 0.713) ขนมนมีหลายชนิดเพื่อให้เลือกบริโภค ( $\bar{X} = 3.73$  และ S.D = 0.867) ผู้บริโภคให้ความสำคัญของรสชาติขนม ( $\bar{X} = 3.65$  และ S.D = 0.899) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ด้านราคา

(n= 400)

ด้านราคา	ระดับความสำคัญของการเลือกซื้อ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	91 (22.8)	259 (64.8)	48 (12.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.10	0.599	มาก
2 ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	97 (24.3)	211 (52.8)	83 (20.8)	5 (1.3)	4 (1.0)	3.98	0.769	มาก
3 ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้าที่ซื้อครั้งละหลายๆ	19 (4.8)	164 (41.0)	152 (38.0)	36 (9.0)	29 (7.3)	3.27	0.954	ปานกลาง
4 การปรับราคาผลิตภัณฑ์ตามสถานะเศรษฐกิจ	24 (6.0)	127 (31.8)	198 (49.5)	34 (8.5)	17 (4.3)	3.27	0.862	ปานกลาง
5 ราคาผลิตภัณฑ์ในร้านมีความเหมาะสม	89 (22.3)	217 (54.3)	88 (22.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.97	0.709	มาก
รวม ด้านราคา						3.72	0.526	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 6 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$  และ  $S.D = 0.526$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับมาก มี 3 ข้อ คือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.10$  และ  $S.D = 0.599$ ) ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 3.98$  และ  $S.D = 0.769$ ) ราคาผลิตภัณฑ์ในร้านมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.97$  และ  $S.D = 0.709$ ) และระดับปานกลาง มี 2 ข้อ คือ ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้ากรณีที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละหลายๆ ( $\bar{X} = 3.27$  และ  $S.D = 0.954$ ) การปรับราคาผลิตภัณฑ์ตามสถานะเศรษฐกิจ ( $\bar{X} = 3.27$  และ  $S.D = 0.862$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n= 400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของการเลือกซื้อ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 สถานที่จัดได้อย่างเหมาะสมและสะดวกต่อผู้บริโภค	94 (23.5)	220 (55.0)	86 (21.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.02	0.671	มาก
2 สถานที่จอดรถมีอย่างเพียงพอและจอดได้สะดวก	113 (28.3)	198 (49.5)	84 (21.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.05	0.736	มาก
3 เวลาให้บริการจัดได้อย่างเหมาะสม	83 (20.8)	234 (58.5)	82 (20.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.00	0.651	มาก
4 จัดที่นั่งไว้สำหรับบริการอย่างเพียงพอ	87 (21.8)	187 (46.8)	117 (29.3)	9 (2.3)	0 (0.0)	3.88	0.766	มาก
รวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.99	0.618	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 7 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$  และ  $S.D = 0.618$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับมาก ทุกข้อ คือ สถานที่จอดรถมีอย่างเพียงพอและจอดได้สะดวก ( $\bar{X} = 4.05$  และ  $S.D = 0.736$ ) สถานที่จัดได้อย่างเหมาะสมและสะดวกต่อผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.02$  และ  $S.D = 0.671$ ) เวลาให้บริการจัดได้อย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.00$  และ  $S.D = 0.651$ ) จัดที่นั่งไว้สำหรับบริการอย่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.88$  และ  $S.D = 0.766$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด

(n= 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญของการเลือกซื้อ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 มีข้อเสนอให้ได้รับส่วนลดพิเศษจากทางร้าน	30 (7.5)	138 (34.5)	216 (54.0)	6 (1.5)	10 (2.5)	3.43	0.759	ปานกลาง
2 มีการจัดโปรโมชั่นให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุก	24 (6.0)	112 (28.0)	234 (58.5)	17 (4.3)	13 (3.3)	3.29	0.780	ปานกลาง
3 สามารถเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ทันทีในกรณีที่มีปัญหา	88 (22.0)	174 (43.5)	132 (33.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.86	0.769	มาก
4 ทางร้านมีการโฆษณาในรูปแบบต่างๆอยู่เสมอ	23 (5.8)	106 (26.5)	230 (57.5)	39 (9.8)	2 (0.5)	3.27	0.735	ปานกลาง
รวม ด้านการส่งเสริมการตลาด						3.46	0.614	ปานกลาง



จากการวิเคราะห์ตารางที่ 8 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.46$  และ  $S.D = 0.614$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับมาก 1 ข้อ คือ สามารถเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ทันทีในกรณีที่มีปัญหา ( $\bar{X} = 3.86$  และ  $S.D = 0.769$ ) และระดับปานกลาง มี 3 ข้อคือ มีข้อเสนอให้ได้รับส่วนลดพิเศษจากทางร้าน ( $\bar{X} = 3.43$  และ  $S.D = 0.759$ ) มีการจัดโปรโมชั่นให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุก ( $\bar{X} = 3.29$  และ  $S.D = 0.780$ ) ทางร้านมีการโฆษณาในรูปแบบต่างๆอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 3.27$  และ  $S.D = 0.735$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ด้านบุคลากร

(n= 400)

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญของการเลือกซื้อ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 มีการบริการที่ดีจากบุคลากรในร้าน	114 (28.5)	236 (59.0)	50 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.16	0.621	มาก
2 บุคลากรในร้านแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	102 (25.5)	240 (60.0)	58 (14.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.11	0.624	มาก
3 บุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์	78 (19.5)	228 (57.0)	89 (22.3)	5 (1.3)	0 (0.0)	3.95	0.683	มาก
4 บุคลากรมีมารยาทและอัธยาศัยที่ดีต่อผู้บริโภค	135 (33.8)	206 (51.5)	57 (14.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.19	0.683	มาก
5 สามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบได้เป็นอย่างดี	60 (15.0)	236 (59.0)	95 (23.8)	9 (2.3)	0 (0.0)	3.87	0.679	มาก

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญของการเลือกซื้อ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6 มีการให้บริการเสมอภาคต่อผู้บริโภค	96 (24.0)	239 (59.8)	59 (14.8)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.06	0.667	มาก
7 จำนวนบุคลากรมีเพียงพอในการให้บริการ	79 (19.8)	229 (57.3)	87 (21.8)	5 (1.3)	0 (0.0)	3.96	0.681	มาก
รวม ด้านบุคลากร						4.04	0.549	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 9 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$  และ  $S.D = 0.549$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับมากทุกข้อ คือ บุคลากรมีมารยาทและอัธยาศัยที่ดีต่อผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.19$  และ  $S.D = 0.683$ ) มีการบริการที่ดีจากบุคลากรในร้าน ( $\bar{X} = 4.16$  และ  $S.D = 0.621$ ) บุคลากรในร้านแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ( $\bar{X} = 4.11$  และ  $S.D = 0.624$ ) มีการให้บริการอย่างเสมอภาคต่อผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.06$  และ  $S.D = 0.667$ ) จำนวนบุคลากรมีเพียงพอในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.96$  และ  $S.D = 0.681$ ) บุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.95$  และ  $S.D = 0.683$ ) สามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.87$  และ  $S.D = 0.679$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ด้านกระบวนการให้บริการ

(n= 400)

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญของการเลือกซื้อ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 มีความถูกต้องในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ	107 (26.8)	240 (60.0)	51 (12.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.13	0.632	มาก
2 มีการจัดระบบการให้บริการอย่างรวดเร็ว	82 (20.5)	251 (62.8)	67 (16.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.04	0.610	มาก
3 มีการจัดระบบการชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว	65 (16.3)	261 (65.3)	74 (18.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.98	0.590	มาก
4 สามารถรับรายการสั่งซื้อจากผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง	104 (26.0)	234 (58.5)	59 (14.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.10	0.655	มาก
รวม ด้านกระบวนการให้บริการ						4.06	0.550	มาก

### ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 10 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$  และ  $S.D = 0.550$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ มีความถูกต้องในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{X} = 4.13$  และ  $S.D = 0.632$ ) สามารถรับรายการสั่งซื้อจากผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.10$  และ  $S.D = 0.655$ ) มีการจัดระบบการให้บริการอย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.04$  และ  $S.D = 0.610$ ) มีการจัดระบบการชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.98$  และ  $S.D = 0.590$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

(n= 400)

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ระดับความสำคัญของการเลือกซื้อ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 จัดป้ายหน้าร้านได้อย่างสวยงามและสามารถมองเห็นได้	83 (20.8)	185 (46.3)	127 (31.8)	1 (0.3)	4 (1.0)	3.86	0.778	มาก
2 การตกแต่งบริเวณร้านได้อย่างสวยงามเหมาะสม	79 (19.8)	194 (48.5)	119 (29.8)	8 (2.0)	0 (0.0)	3.86	0.746	มาก
3 มีตราผลิตภัณฑ์ประจำร้านอย่างเหมาะสม	74 (18.5)	186 (46.5)	125 (31.3)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.80	0.780	มาก
4 บริเวณร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก	100 (25.0)	195 (48.8)	105 (26.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.99	0.717	มาก
5 มีการจัดวางโต๊ะเก้าอี้และอุปกรณ์อย่างเป็นระเบียบ	86 (21.5)	198 (49.5)	112 (28.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.92	0.727	มาก
6 บรรยากาศและที่นั่งภายในร้านมีความสะดวกสบาย	100 (25.0)	203 (50.8)	97 (24.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.01	0.703	มาก
7 มีหนังสือพิมพ์นิตยสารไว้บริการผู้บริโภค	67 (16.8)	201 (50.3)	117 (29.3)	14 (3.5)	1 (0.3)	3.80	0.764	มาก

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

(n= 400)

ด้านสิ่งนำเสนอทาง กายภาพ	ระดับความสำคัญของการเลือกซื้อ (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
8 มีอินเทอร์เน็ตไว้ บริการผู้บริโภค	89 (22.3)	148 (37.0)	125 (31.3)	31 (7.8)	7 (1.8)	3.70	0.957	มาก
รวม ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ						3.87	0.596	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 11 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$  และ  $S.D = 0.596$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ บรรยากาศและที่นั่งภายในร้านมีความสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 4.01$  และ  $S.D = 0.703$ ) บริเวณร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก ( $\bar{X} = 3.99$  และ  $S.D = 0.717$ ) มีการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์อย่างเป็นระเบียบ ( $\bar{X} = 3.92$  และ  $S.D = 0.727$ ) จัดป้ายหน้าร้านได้อย่างสวยงามและสามารถมองเห็นได้ ( $\bar{X} = 3.86$  และ  $S.D = 0.778$ ) การตกแต่งบริเวณร้านได้อย่างสวยงามเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.86$  และ  $S.D = 0.746$ ) มีตราผลิตภัณฑ์ประจำร้านอย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.80$  และ  $S.D = 0.780$ ) มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้บริการผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.80$  และ  $S.D = 0.764$ ) มีอินเทอร์เน็ตไว้บริการผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.70$  และ  $S.D = 0.957$ ) ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานีสาน้ำมัน บริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในสถานีสาน้ำมัน บริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
  2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสาน้ำมัน บริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย กลุ่มผู้ซื้อ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสาน้ำมัน บริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อคำถามได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับของความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ( $\alpha = 0.05$ ) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัยและได้นำเสนอข้อมูลต่างๆ ด้วยค่าทางสถิติ ดังนี้

1. จำนวน และค่าร้อยละ (Percentage; %) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสาน้ำมันบริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

2. ค่าเฉลี่ย (Mean;  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; S.D.) ใช้สำหรับอธิบายระดับความสำคัญของปัจจัย พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานีสบริการน้ำมัน บริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1. สรุปผลการวิจัย

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีช่วงอายุ 20 - 29 ปี (จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00) มีสถานภาพโสด (จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50) มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี (มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00) มีอาชีพพนักงานบริษัท / รัฐวิสาหกิจ (จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25)

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสบริการน้ำมัน บริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ 4 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน (จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75) มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาท (จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50) มีผู้ร่วมเดินทาง 2 คน (จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25) ส่วนมากจะไปกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน (จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50) ไปเพื่อดื่มกาแฟ หรือ ทานของว่าง (จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานีสบริการน้ำมัน บริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสบริการน้ำมัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$  และ S.D. = 0.596) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$  และ S.D. = 0.550) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$  และ S.D. = 0.535) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$  และ S.D. = 0.549) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$  และ S.D. = 0.618) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$  และ S.D. = 0.596) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$  และ S.D. = 0.526) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.46$  และ S.D. = 0.614) โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยให้ความสำคัญในเรื่องภาชนะที่บรรจุ

ผลิตภัณฑ์ต้องมีความสะอาดมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องภาชนะที่บรรจุผลิตภัณฑ์ต้องมีความสะอาด เรื่องผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความสดใหม่อยู่เสมอ เรื่องผู้บริโภครู้ความสำคัญของรสชาติ กาแฟแพคเกจมีหลายชนิดเพื่อให้เลือกบริโภค เรื่องขนมมีหลายชนิดเพื่อให้เลือกบริโภค และเรื่องผู้บริโภครู้ความสำคัญของรสชาติขนมตามลำดับ

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากอยู่ 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน และเรื่องราคาผลิตภัณฑ์ในร้านมีความเหมาะสมน้อยที่สุด ส่วนเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลางอยู่ 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้ากรณีซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละหลายๆ มากกว่าเรื่องการปรับราคาผลิตภัณฑ์ตามสภาวะเศรษฐกิจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จอดรถมีเพียงพอและจอดได้สะดวกมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องสถานที่จัดได้อย่างเหมาะสม และสะดวกต่อผู้บริโภค และเรื่องเอาใจให้บริการจัดได้อย่างเหมาะสมตามลำดับ ส่วนเรื่องจัดที่นั่งไว้สำหรับบริการอย่างเพียงพอที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากอยู่ 1 ข้อ คือ เรื่องสามารถเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ทันทีในกรณีที่มีปัญหา และเรื่องให้ความสำคัญของการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลางอยู่ 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญเรื่องมีข้อเสนอให้ได้รับส่วนลดพิเศษจากทางร้านมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องมีการจัดโปรโมชั่นให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุก และเรื่องทางร้านมีการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ อยู่เสมอ

ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องบุคลากรมีมารยาท และอัธยาศัยที่ดีต่อผู้บริโภค เรื่องมีการบริการที่ดีจากบุคลากรในร้าน เรื่องบุคลากรในร้านแต่งกายสะอาดเรียบร้อย เรื่องมีการให้บริการอย่างเสมอภาคต่อผู้บริโภค เรื่องจำนวนบุคลากรมีเพียงพอในการให้บริการ เรื่องบุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ และเรื่องสามารถตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบได้เป็นอย่างดี โดยเรียงจากมากไปน้อยตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีความถูกต้องในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ เรื่องสามารถรับรายการสั่งซื้อจากผู้บริโภคได้อย่าง



ถูกต้อง เรื่องมีการจัดระบบการให้บริการอย่างรวดเร็ว และเรื่องมีการจัดระบบการชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว โดยเรียงจากมากไปน้อยตามลำดับ

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศและที่นั่งภายในร้านมีความสะอาดสบาย เรื่องบริเวณร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอก เรื่องมีการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์อย่างเป็นระเบียบ เรื่องจัดป้ายหน้าร้านได้อย่างสวยงามและสามารถมองเห็นได้ เรื่องการตกแต่งบริเวณร้านได้อย่างสวยงามเหมาะสม เรื่องมีตราผลิตภัณฑ์ประจำร้านอย่างเหมาะสม เรื่องมีหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้บริการผู้บริโภค และเรื่องมีอินเทอร์เน็ตไว้บริการผู้บริโภค โดยเรียงจากมากไปน้อยตามลำดับ

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย สรุปเป็นประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีช่วงอายุ 20 - 29 ปี (จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00) มีสถานภาพโสด (จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 ) มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี (มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 ) มีอาชีพพนักงานบริษัท / รัฐวิสาหกิจ (จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชลธิรา อินทรเทพ. (2546) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี และหลากหลายอาชีพ ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการเป็นกลุ่มครั้งละ 2-3 คน และใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 50-100 บาทต่อครั้ง

## 2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

บริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชนัญญา ศรีลลิตา. (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านพบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับเฉลี่ยจากมากไปหาปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และ

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของเพชรรัตน์ ยิ้มเจริญ. (2550) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนุชนารถ คุปต์ชัยเกียรติ. (2548) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสมหมาย หมื่นศรี. (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟของผู้บริโภคในเขตภาคใต้” พบว่า สถานภาพและอายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟ สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมัน บริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ 4 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาท มีผู้ร่วมเดินทาง 2 คน ส่วนมากจะไปกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ไปเพื่อดื่มกาแฟ หรือ ทานของว่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยสุรินทร์ วัชรปรีชา. (2548) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 51-100 บาท โดยเหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คือ ดื่มกาแฟหรือทานของว่าง จำนวนคนที่มาใช้บริการแต่ละครั้ง 2-3 คน

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### 3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

#### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษาวิจัยเพื่อนำไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมันบริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดและปรับปรุง ได้ดังนี้

**1.1 ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความสะอาด มากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องภาชนะที่บรรจุผลิตภัณฑ์ต้องมีความสะอาดอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องความสำคัญของรสชาติขนม น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด ทั้งในส่วนของวัตถุดิบและภาชนะที่บรรจุผลิตภัณฑ์ให้มีความสะอาดอยู่เสมอ เพื่อให้เป็นที่เชื่อมั่น และชื่นชอบของผู้บริโภคโดยทั่วไป และควรปรับปรุงในเรื่องของรสชาติขนมให้มีรสชาติที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

**1.2 ด้านราคา** พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจนในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้ากรณีที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละมากๆ และการปรับราคาผลิตภัณฑ์ตามสภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้ความเชื่อมั่นและความยุติธรรมกับผู้บริโภค และควรมีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์กำกับไว้ อย่างชัดเจน

**1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ มากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จัดได้อย่างเหมาะสมและสะดวก อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องจัดที่นั่งไว้สำหรับบริการอย่างเพียงพอ น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดหาสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ เนื่องจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันส่วนใหญ่มียานพาหนะ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และควรจัดที่นั่งให้เหมาะสมกับขนาดของร้าน และไม่แออัดจนเกินไป เพื่อความสะดวกสบายของผู้ที่ต้องการบริโภคที่ร้าน

**1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ทันทีในกรณีที่ปัญหา มากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องมีข้อเสนอให้ได้รับส่วนลดพิเศษจากทางร้าน อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องทางร้านมีการโฆษณาในรูปแบบต่างๆอยู่เสมอ น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคทันทีในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีปัญหาหรือมีข้อผิดพลาด เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และควรปรับปรุงในเรื่องของการโฆษณาโดยมีการนำเสนอในรูปแบบต่างๆอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารจากทางร้านอยู่เสมอ

**1.5 ด้านบุคลากร** พบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญในเรื่องบุคลากรมีมารยาทและอัธยาศัยที่ดีต่อผู้บริโภค มากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องมีการบริการที่ดีจากบุคลากรในร้าน อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการ

ทราบได้เป็นอย่างดี น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมบุคลากรให้มีมารยาทและ อหิชาสัยที่ดีต่อผู้บริโภคอยู่เสมอ รวมถึงบริการที่ดีจากบุคลากรในร้าน เพื่อสร้างความประทับใจและความผูกพันอันดีระหว่างบุคลากรของร้านกับผู้บริโภค และผู้ประกอบการควรปรับปรุงในเรื่อง ความสามารถของบุคลากรในการตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการทราบ

**1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ** พบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญในเรื่องมีความ ถูกต้องในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ มากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถรับรายการ สั่งซื้อจากผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีการ จัดระบบการชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดระบบกระบวนการ ให้บริการในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเป็นระบบ เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการส่ง มอบผลิตภัณฑ์และบริการ และเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจในการได้รับการบริการ

**1.7 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ** พบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศ และที่นั่งภายในร้านมีความสะอาดสบาย มากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องบริเวณร้านมีความ สะอาดทั้งภายในและภายนอกร้าน อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีอินเทอร์เน็ต ไว้บริการผู้บริโภค น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศและที่นั่งภายใน ร้านให้มีความสะอาดสบาย และมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอยู่เสมอ เพื่อเป็นการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านและให้มีความสะอาดสบายแก่ผู้บริโภค และบริเวณร้านต้องมีความ สะอาดทั้งภายในและภายนอก นอกจากนี้ทางร้านควรมีอินเทอร์เน็ตไว้ให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่อื่นๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณพื้นที่อื่นๆ เพราะปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภค กาแฟสดของผู้บริโภคในแต่ละที่อาจแตกต่างกัน

2.2 ควรศึกษาลักษณะเชิงคุณภาพมากขึ้น เพราะจะทำให้ข้อมูลที่จะได้นั้น มีความ ละเอียดและมีคุณภาพมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์หรือใช้เวลาพูดคุยกับผู้บริโภคโดยตรง หรือ ผู้ประกอบการ เพื่อที่จะได้รับข้อมูล คำแนะนำหรือความคิดเห็นใหม่ๆ นำมาแก้ไขและพัฒนาร้าน กาแฟสด ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กฤษฎา รัตนพุกษ์. การตลาดบริการ. เชียงใหม่ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

ชญัญญา ศรีลลิตา. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราช

ภัฏพระนคร, 2551.

ชลธิรา อินทรเทพ. “พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดเคชั่น, 2548.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. การสุ่มตัวอย่าง(Sampling) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2554.

เข้าถึงได้จาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>

เพชรรัตน์ ยิ้มเจริญ. “พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2550.

พรพิมล อารีประเสริฐกุล. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการร้านบ้าน

ไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, พ.ศ.2549.

พิริยะ วิจักขณาพันธุ์. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, พ.ศ.2543.

นุชนารถ คุปต์ยธิ์ธร. “พฤติกรรมผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดมหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. การตลาดบริการ. เชียงใหม่ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

สมหมาย หมั่นศรี. “กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟในเขตภาคใต้.” วิทยานิพนธ์

มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และ  
ไซเท็กซ์, 2541.

\_\_\_\_\_. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์  
จำกัด, 2546.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ร้านกาแฟพรีเมียม:ดาวรุ่ง...ในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ  
20 มกราคม 2554. เข้าถึงได้จาก [http://www.kasikomresearch.com/TH/K-  
Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=3541](http://www.kasikomresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=3541)

สมเกียรติ เป็งโต. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟาวี  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, พ.ศ.2547.

สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลิฟวิ่ง, 2538.

สุรินทร์ วัชรปรีชา. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการ  
เลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, พ.ศ.2548.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543: หน้า  
68-83.

#### ภาษาต่างประเทศ

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, and James F. Engel. Consumer behavior. 9<sup>th</sup> ed.  
New York : Harcourt, 2001.

BMI Global Consultants Ltd. Coffee History [Online]. Accessed 25 January 2011. Available from  
<http://www.koffee.korner.com/koffeehistory.htm>

Kotler, Philip. Marketing Management. 10<sup>th</sup> ed. New Delhi, India : Prentice-Hall, 1999.

\_\_\_\_\_. Marketing Management. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall, 2000.

Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham. Service Marketing. New  
York, NY : HarperCollins College Publishers, 1996.

Schiffman, Leon G., and Leslie L. Kanuk. Consumer behavior. 7<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs,  
NJ: Prentice-Hall, 2000.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

บริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการ  
 เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบริเวณถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์  
 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่อง  ตามความเป็นจริง และขอความกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. สถานภาพ

โสด

สมรส

อื่นๆ ระบุ.....

3. อายุ

20 – 29 ปี

30 – 39 ปี

40 – 49 ปี

50 ปีขึ้นไป

4. อาชีพ/ตำแหน่งงานปัจจุบัน

นิสิต / นักศึกษา

พนักงานบริษัท / รัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท
- 50,001 บาทขึ้นไป

## 6. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- มัธยมศึกษา
- อาชีววะ/อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้ามารับบริการร้านกาแฟสด

1. กรุณาระบุชื่อร้านที่ท่านกำลังใช้บริการอยู่.....
2. ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันต่างๆบ่อยเพียงใด
 

<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง/เดือน
<input type="checkbox"/> 4 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
3. ท่านใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันต่อครั้งประมาณเท่าใด
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 บาท	<input type="checkbox"/> 100-200 บาท
<input type="checkbox"/> 201 บาทขึ้นไป	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
4. ท่านมักเข้าร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันครั้งละกี่คน
 

<input type="checkbox"/> คนเดียว	<input type="checkbox"/> 2 คน
<input type="checkbox"/> 3 คน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 3 คนขึ้นไป
5. ท่านมักจะไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันกับใคร
 

<input type="checkbox"/> ครอบครัว/ญาติ
<input type="checkbox"/> เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
<input type="checkbox"/> แฟน / คู่สมรส
<input type="checkbox"/> ลูกค้า
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

นางสาววิจิตร นักศึกษา ระดับปริญญาตรี

6. ท่านไปร้านกาแฟสดในสถานี่บริการน้ำมันเพื่ออะไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- พบปะทักทายเพื่อนฝูง
- พุดคุยธุรกิจ
- พักผ่อนหย่อนใจ
- ระหว่างรอการเติมน้ำมัน
- ดื่มกาแฟ หรือ ทานของว่าง
- อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

7. ท่านเคยไปร้านกาแฟสดในสถานี่บริการน้ำมันที่ไหนมาบ้างแล้ว

- โปรดระบุ 1) ร้าน.....สาขา.....
- 2) ร้าน.....สาขา.....
- 3) ร้าน.....สาขา.....

8. ท่านชอบร้านกาแฟสดในสถานี่บริการน้ำมันที่ไหนมากที่สุด เพราะอะไร

ร้าน.....สาขา.....

- (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- การตกแต่งร้าน
  - รสชาติกาแฟ
  - รสชาติอาหาร
  - ราคาถูก
  - ไป-มาสะดวก
  - พนักงานบริการดี
  - มีรายการอาหาร/เครื่องดื่มให้เลือกหลายรายการ
  - อื่นๆ โปรดระบุ.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

โปรดแสดงความคิดเห็นของท่าน โดยกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อท่านในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันในระดับใด

ปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันในด้านต่างๆ	ระดับความสำคัญของการเลือกซื้อ				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความสดใหม่อยู่เสมอ					
2. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความสะอาด					
3. กาแฟมีหลายชนิดเพื่อให้เลือกบริโภค					
4. ขนมมีหลายชนิดเพื่อให้เลือกบริโภค					
5. ผู้บริโภคให้ความสำคัญของรสชาติกาแฟ					
6. ผู้บริโภคให้ความสำคัญของรสชาติขนม					
7. ภาชนะที่บรรจุผลิตภัณฑ์ต้องมีความสะอาด					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน					
3. ทางร้านมีการลดราคาให้กับลูกค้ากรณีที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ครั้งละหลายๆ					
4. การปรับราคาผลิตภัณฑ์ตามสถานะเศรษฐกิจมีผลต่อการซื้อ ของผู้บริโภค					
5. ราคาผลิตภัณฑ์ในร้านมีความเหมาะสมและ ยุติธรรมต่อผู้บริโภค					

ปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันในด้านต่างๆ	ระดับความสำคัญของการเลือกซื้อ				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. สถานที่จัดได้อย่างเหมาะสมและสะดวกต่อผู้บริโภค					
2. สถานที่จอดรถมีเพียงพอและจอดได้สะดวก					
3. เวลาให้บริการจัดได้อย่างเหมาะสม					
4. จัดที่นั่งไว้สำหรับบริการอย่างเพียงพอ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีข้อเสนอให้ได้รับส่วนลดพิเศษจากร้าน					
2. มีการจัดโปรโมชั่นให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุกอยู่เสมอ					
3. สามารถเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ทันทีในกรณีที่มีปัญหา					
4. ทางร้านมีการโฆษณาในรูปแบบต่างๆอยู่เสมอ					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. มีการบริการที่ดีจากบุคลากรในร้าน					
2. บุคลากรในร้านแต่งการสะอาดเรียบร้อย					
3. บุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์					
4. บุคลากรมีมารยาทและอัธยาศัยที่ดีต่อผู้บริโภค					
5. สามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบ ได้เป็นอย่างดี					
6. มีการให้บริการอย่างเสมอภาคต่อผู้บริโภค					
7. จำนวนบุคลากรมีเพียงพอในการให้บริการ					

ปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันในด้านต่างๆ	ระดับความสำคัญของการเลือกซื้อ				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
1. มีความถูกต้องในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ					
2. มีการจัดระบบการให้บริการอย่างรวดเร็ว					
3. มีการจัดระบบการชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว					
4. สามารถรับรายการสั่งซื้อจากผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง สมบูรณ์					
<b>ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ</b>					
1. จัดป้ายหน้าได้อย่างสวยงามและสามารถมองเห็นได้ ชัดเจน					
2. การตกแต่งบริเวณร้านได้อย่างสวยงามเหมาะสม					
3. มีตราผลิตภัณฑ์ประจำร้านอย่างเหมาะสม					
4. บริเวณร้านมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้าน					
5. มีการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์อย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย					
6. บรรยากาศและที่นั่งภายในร้านมีความสะดวกสบาย					
7. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไว้บริการผู้บริโภค					
8. มีอินเทอร์เน็ตไว้บริการผู้บริโภค					

ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน  
อย่างไร

ข้อเสนอแนะ

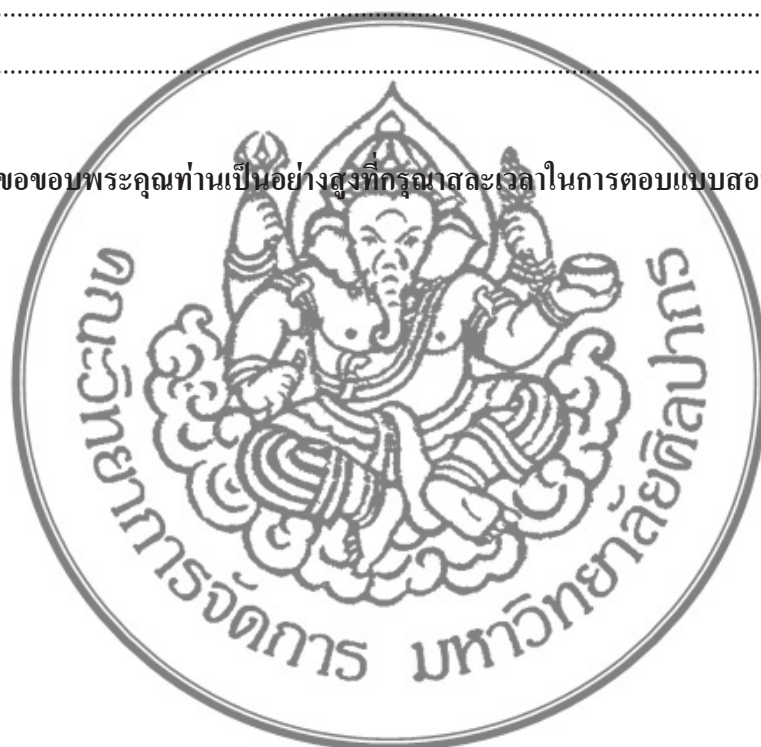
.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



**RELIABILIT****Y ANALYSIS - SCALE (ALPHA)****Item-total Statistics**

Scale	Scale	Corrected	
Mean	Variance	Item-	Alpha
if Item	if Item	Total	if Item
Deleted	Deleted	Correlation	Deleted

**ลักษณะประชากรศาสตร์**

A1	421.9900	2778.2906	.0052	.9650
A2	422.0050	2776.2155	.0290	.9651
A3	422.2600	2771.1653	.1540	.9649
A4	419.7750	2777.1422	.0184	.9651
A5	421.6075	2785.3268	-.0639	.9656
A6	420.9675	2765.2696	.0924	.9653

**Reliability Coefficients**

N of Cases = 400.0

N of Items = 6

Alpha = .6538

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Item-total Statistics

Scale	Scale	Corrected	
Mean	Variance	Item-	Alpha
if Item	if Item	Total	if Item
Deleted	Deleted	Correlation	Deleted

### ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด

B11	419.8075	2711.8150	0.5416	0.9644
B12	420.2275	2727.8804	0.5512	0.9644
B13	420.2150	2740.9762	0.3695	0.9647
B14	419.8275	2727.8774	0.5267	0.9645
B15	419.9850	2733.5085	0.4634	0.9646
B16	420.2875	2744.4359	0.3784	0.9647
B21	419.7550	2724.7619	0.4984	0.9645
B22	420.0825	2726.1160	0.4999	0.9645
B23	419.9550	2725.5719	0.5078	0.9645
B24	420.0875	2749.3683	0.3128	0.9648
B25	420.3250	2760.7663	0.1913	0.9650
B26	420.2325	2738.4646	0.3735	0.9647
B31	419.7625	2718.2467	0.5149	0.9645
B32	419.9350	2729.7151	0.4663	0.9645
B33	419.6450	2734.0090	0.4396	0.9646
B34	419.7975	2733.6456	0.4857	0.9645
B35	419.6500	2742.1579	0.4588	0.9646
B36	420.4400	2756.5728	0.2019	0.9650
B41	420.3775	2739.5338	0.3662	0.9647

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

**RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)**

## Item-total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	
B42	420.2475	2726.2519	0.4666	0.9645
B43	420.2975	2726.6606	0.4683	0.9645
B44	420.5125	2735.2179	0.3871	0.9647
B45	420.4750	2730.5909	0.4405	0.9646
B46	420.1350	2733.0845	0.4261	0.9646
B51	419.7450	2726.1453	0.5389	0.9644
B52	419.8900	2730.3037	0.5058	0.9645
B53	419.8150	2723.4293	0.5631	0.9644
B54	419.7600	2720.4084	0.5730	0.9644
B55	419.8325	2720.7814	0.5978	0.9644
B56	419.9875	2721.7166	0.5737	0.9644
B61	420.0525	2713.2028	0.6212	0.9643
B62	420.0650	2725.9557	0.5707	0.9644
B63	419.8150	2739.2038	0.4875	0.9646
B64	419.9450	2731.1148	0.5791	0.9644
B65	419.8925	2729.8506	0.5831	0.9644
B66	419.9775	2727.4406	0.5609	0.9644
B71	419.8600	2729.835	0.5551	0.9644
B72	419.7850	2726.3547	0.5567	0.9644
B73	419.8100	2731.227	0.5215	0.9645
B74	419.7475	2731.1165	0.4909	0.9645

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

Scale	Scale	Corrected		
Mean	Variance	Item-	Alpha	
if Item	if Item	Total	if Item	
Deleted	Deleted	Correlation	Deleted	
B75	419.6650	2725.2409	0.5565	0.9644
B76	420.0550	2724.8491	0.5178	0.9645

## Reliability Coefficients

N of Cases = 400.0

N of Items = 42

Alpha = .9517



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวกชพรรณ ประถมบุตร  
 วันเดือนปีเกิด 22 กันยายน พ.ศ.2529  
 ที่อยู่ 7 ซอยรามอินทรา 34 แยก 16 ถนนรามอินทรา แขวงท่าแร้งอำเภอเมือง  
 จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10230  
 ที่ทำงาน ร้านกาแฟหอมหวาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
 ประวัติการศึกษา  
 พ.ศ.2551 สำเร็จการศึกษาปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขานาฏยสังคีต  
 คณะอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร  
 พ.ศ.2551 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี