



สารนิพนธ์

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ใน
สถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค

**FACTORS RELATING TO THE BEHAVIOR OF CONSUMER IN CHOOSING
SERVICE CAFÉ AMAZON IN PTT GAS STATION'S BANG KHAE
DISTRICT**

นางสาว กาญจนา จันทะพันธ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองสารนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

ปริญญามหาบัณฑิต

สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บัณฑิตที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน

ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริ โภค

นามผู้วิจัย นางสาว กาญจนา จันทะพันธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่.....เดือน.....พ.ศ..... 2559

(ดร.ธีร โชติ พงศ์ทวีวุฒิ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับ
สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การ
จัดการตลาดแล้ว

(ดร. วิจิตร สุพินิจ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์ : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
กาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค
โดย : นางสาว กาญจนา จันทะพันธ์
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเอก : การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา :

(ดร.ธีร โชติ พงศ์ทวีวุฒิ)

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

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
เขตบางแค ของผู้บริโภค ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน
ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน
กาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค
และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรม
การเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค
ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18
ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิงที่มาใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตบางแค
จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
และสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี
ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท
ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

(๗)

านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค
ของ ผู้บริ โภค ใน ภาพ รว ม อยู่ ใน ระ ดับ มี ความ สำ คัญ มาก
ผู้บริ โภค ส่วนใหญ่ มีความบ่อยครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน นาน ๆ ครั้ง
ส่วนวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ คือ ดื่มเครื่องดื่มกาแฟเป็นหลัก
และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 101-200 บาท

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยรายได้มีความ
สัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขต
บ า ง แ ค ข อ ง ผู้ บริ โ ภ ค
และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ
กาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริ โภค



Abstract

Research Title : Factors Relating to the Behavior of Consumer in Choosing Service
Café Amazon in PTT Gas Station's Bang Khae District

By : Miss Kanchana Jantaphan

Degree : Master of Business Administration

Advisor :
(Theerachote Pongtaveewould (Ph.D.))
...../...../.....

This research aims for: studied factors priorities of Marketing mix service had affected with using service at Café Amazon PTT Gas Stations, Bang Khae District Branch, studied customer's behavior used service at Café Amazon PTT Gas Stations, Bang Khae District Branch, studied relationships between customer's demographic characteristics and customer's behavior used service at Café Amazon PTT Gas Stations, Bang Khae District Branch and studied relationships between marketing mix service and customer's behavior used service at Café Amazon PTT Gas Stations, Bang Khae District Branch. The researcher found that; Almost of survey samples were female average age 26-35 years old, who had completed education in bachelor degree, their career are employee in private company and average income 10,001-20,000 baht per month. In priorities factors of Marketing mix service at Café Amazon PTT Gas Stations, Bang Khae District Branch, that is to say, customer had effected using service in personal most. Almost of customer frequency used service at Café Amazon PTT Gas Stations, Bang Khae District Branch was infrequent and customer aimed using service was beverage and cost around 101-200 baht. In hypothesis tested a significance in level 0.05, found that: income factors had involved with customer's expenses using service at Café Amazon PTT Gas Stations in Bang Khae

(3)

District Branch and in personal factors had involved with customer's expenses using service at Café Amazon PTT Gas Stations in Bang Khae District Branch.



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ธีร โชติ พงศ์ทวีวุฒิอาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ
ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ
เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้อ้างอิง รวมถึงผู้มีส่วน
เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการ
เก็บข้อมูลแบบสอบถาม

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีให้แก่ผู้มี
พระคุณทุกท่าน

นางสาว กาญจนา จันทะพันธ์

พ.ศ. 2559



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ค)
กิตติกรรมประกาศ	(ง)
สารบัญ	(จ)
สารบัญตาราง	(ช)
สารบัญภาพ	(ซ)
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามปฏิบัติการ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
ข้อมูลร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
สมมุติฐานการวิจัย	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
กรอบแนวคิด	40
4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	41
ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟเพื่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค	42
ผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ใน สถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค	43
ผลวิเคราะห์สมมุติฐาน	44
5	
สรุปผลการวิจัยอภิปรายและข้อเสนอแนะ	47
สรุปผลการวิจัย	47
ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน	48
อภิปรายผล	48
ข้อเสนอแนะ	50
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้วิจัย	57

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	41
ตารางที่ 2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน บุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. เขตบางแคของผู้บริโภค	43
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	43
ตารางที่ 4	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรายได้กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ของผู้บริโภค	45
ตารางที่ 5	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรกับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้บริโภค	46

(๗)

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 6Ws 1H

หน้า
26



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟถือเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่คนไทย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ วัยทำงาน และผู้คนที่ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมือง ที่หันมาบริโภคกาแฟสดกันมากขึ้น อีกทั้งในแง่ของผู้ประกอบการในช่วงระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา สามารถพบร้านกาแฟอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟโบราณ ที่เปิดเองหรือเป็นรถเข็น รวมทั้งร้านกาแฟขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ตลอดจนถึงร้านกาแฟระดับพรีเมียม ซึ่งกลายเป็นที่น่าจับตามองอย่างยิ่งของตลาดกาแฟในประเทศไทย (บมจ. ธนาคารกรุงเทพ, 2559: ระบบออนไลน์)

ปัจจุบัน ร้านกาแฟที่กระจายอยู่ทั่วไป ส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟสด ซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด พร้อมกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ช็อปที่มีการดำเนินกิจการในรูปแบบเครือข่าย ซึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 75.0 ของมูลค่าตลาดคอฟฟี่ช็อปทั้งหมด มีมูลค่าประมาณ 17,397 ล้านบาท โดยผู้ประกอบการในแต่ละรายล้วนมีจุดเด่นของแบรนด์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น “สตาร์บัคส์” วางตำแหน่งเป็นกาแฟพรีเมียม เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง กาแฟ อเมซอน มีกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยว เนื่องจากร้านกาแฟตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันเป็นส่วนใหญ่ ทู คอฟฟี่วางตำแหน่งเป็นกาแฟพรีเมียม มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้สูง โดยมีกลยุทธ์หลัก คือการขยายสาขาไปยังศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย คอมมูนิตีมอลล์ ตลอดจนแหล่งชุมชนต่าง ๆ เครื่องดื่มกาแฟโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟคอฟฟี่ช็อปหรือกาแฟ มีราคาขายต่อแก้วที่แตกต่างกันออกไป เริ่มตั้งแต่ 20-30 ไปจนถึง 100 บาท ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตและคุณภาพของเครื่องดื่ม โดยสามารถแบ่งตลาดธุรกิจร้านกาแฟตามระดับราคาได้เป็น ตลาดพรีเมียม มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 47.0 คิดเป็นมูลค่า 8,240 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.8 ต่อปี ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุนชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก ด้านตลาดกาแฟในระดับกลางและระดับล่าง มีมูลค่าประมาณ 9,157 ล้านบาท ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการ แบบร้านกาแฟอิสระ ภายใต้ชื่อเพียงร้านเดียว เช่น กาแฟ อเมซอน ที่ดำเนินกิจการในรูปแบบเครือข่ายร้านกาแฟ ถือเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ร้อยละ 20.0 ของมูลค่าตลาดกลางและล่าง ซึ่งตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ตลาดกาแฟระดับกลางและระดับล่างเติบโตมาจากจำนวนสาขาที่มากที่สุดครอบคลุมทุกจังหวัด ทั่วประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่าย (บมจ. ธนาคารกรุงเทพ, 2559: ระบบออนไลน์)

การสร้างแบรนด์ของร้านกาแฟให้ติดตลาดควบคู่ไปกับการทำธุรกิจนอนออยล์ของกลุ่มบริษัทพลังงานนั้นมีโอกาสที่จะขยายตัวได้มากยิ่งขึ้น ต้องยอมรับว่าการสร้างแบรนด์นั้นมีความสำคัญในการสร้างการรับรู้ การจดจำ การระลึกถึงของผู้บริโภคเมื่อนึกถึงสินค้าและบริการนั้นอันนำไปสู่คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ที่สร้างขึ้นมาในที่สุด ซึ่งแต่ละแบรนด์ร้านกาแฟก็จะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน (บริษัท ยูเค คอนซัลติง จำกัด, 2555: ระบบออนไลน์)

ร้านกาแฟ Café Amazon ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี 2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จึงได้วางแนวคิดให้เป็นธุรกิจหนึ่งในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่สร้างรายได้ให้กับสถานีฯ และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและคนเดินทางได้มากขึ้น ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ร้าน Café Amazon ถูกพัฒนาให้เป็นจุดนัดพบ แหล่งพักผ่อน สำหรับคนเดินทาง ตัวร้านถูกออกแบบให้มีความยืดหยุ่นในการวางพื้นที่การทำงานให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ตกแต่งด้วยโทนสีเขียว นำเสนอภาพลักษณ์แนวธรรมชาติ โดยใช้สวนหย่อมเพื่อสร้างบรรยากาศ ร่มรื่น เย็นสบาย ความรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของร้าน Café Amazon เสมือนเป็น โอเอซิสของคนเดินทาง และด้วยการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างอบอุ่น ทำให้วันนี้ร้าน Café Amazon เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งมีสาขาครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2559: ระบบออนไลน์)

นอกจากนี้ ผลិតภัณฑ์อื่น ๆ ที่ขายภายในร้านกาแฟ และการบริการของพนักงานก็มีความสำคัญไม่น้อย อาทิเช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะอาด บริการด้วยความสุภาพ เป็นต้น อีกทั้งจำนวนสาขา (Distribution Coverage) ของร้านกาแฟในปั้มน้ำมันที่กระจายและครอบคลุมทั่วประเทศตามเส้นทางการเดินทางระหว่างจังหวัด ยิ่งทำให้แบรนด์กาแฟดังกล่าวได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น การส่งเสริมการตลาดและการรณรงค์ให้ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็มีส่วนสำคัญ เช่น มีรายการแลกเปลี่ยนสินค้าที่เกี่ยวกับกาแฟได้ในราคาพิเศษการแลกเปลี่ยนแก้วน้ำที่สามารถนำมาใส่เครื่องดื่มได้ใหม่พร้อมราคาพิเศษ เพื่อเป็นการลดการใช้แก้วพลาสติก เป็นต้น ซึ่งจะทำให้พนักงานที่นิยมชมชอบการส่งเสริมดังกล่าวเข้ามาใช้บริการภายในร้านกาแฟมากขึ้น (บริษัท ยูเค คอนซัลติง จำกัด, 2555: ระบบออนไลน์)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค เนื่องจากพื้นที่เขตบางแคเป็นรอยต่อเชื่อมการเดินทางไปจังหวัดปริมณฑลอื่น ๆ เสมือนเป็นจุดแวะพักการเดินทางของผู้ใช้รถยนต์ยานพาหนะ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแคนั่นเอง และที่สำคัญในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ยังมีร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่

สามารถนั่งพักผ่อนระหว่างการเดินทางได้อีกด้วย โดยมีบริการกาแฟสด ชา สมูทตี้ และเบเกอรี่ต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ดังนั้น ผลการวิจัยสามารถทำให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงรูปแบบการตลาดบริการที่ดียิ่งขึ้นต่อไป รวมไปถึงผู้ที่สนใจริเริ่มในการอยากทำธุรกิจร้านกาแฟสด ก็สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลการตัดสินใจ และมีแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดในการทำธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ใน สถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค

3. ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และ 3) พฤติกรรมผู้บริโภค
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค มี 2 สาขา ได้แก่
 - 3.1 ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน สาขา บจก.ส.เจริญสมบัติปิโตรเลียม ที่อยู่ 53/3 หมู่ 10 ถนนกาญจนาภิเษก แขวงบางไผ่ เขตบางแค
 - 3.2 ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน สาขา บริษัท ถาวรปิโตรเลียม จำกัด ที่อยู่ 34/9 หมู่ 1 ถนนพุทธมณฑล สาย 2 แขวงบางไผ่ เขตบางแค
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2559-เดือนมิถุนายน 2559

4. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย มีดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ บุคลากร

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

5. นิยามปฏิบัติการ

เพื่อให้การศึกษามีความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ด้านบุคลากร ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เข้ามาใช้เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับบริการจากลูกค้า

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค หมายถึง ความบ่อยครั้งในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านต่าง ๆ ของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะเริ่มธุรกิจร้านกาแฟสด ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการ และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลร้านกาแฟ อเมซอน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

ปณิศา ลัญจนนัท (2548) กล่าวว่า อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคิด และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งมี 9 ขั้นตอน ดังนี้

1. เป็น โสด อยู่ในวัยหนุ่มสาว กลุ่มนี้มักจะมีภาวะทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ และสินค้าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

2. คู่สมรสใหม่อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร กลุ่มนี้จะมีอัตราซื้อและช่วงระยะเวลาซื้อสินค้าสูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

3. ครอบครัวที่มีบุตรชั้นที่ 1 บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก รวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษแต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

4. ครอบครัวที่มีบุตรชั้นที่ 2 บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบ หรือมากกว่า 6 ขวบ กลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาจะต้องทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

5. ครอบครัวที่มีบุตรชั้นที่ 3 บิดา มารดาอายุมากและบุตรโตแล้วแต่บุตรยังไม่แต่งงาน กลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดีขึ้น สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการทางทันตแพทย์ และการท่องเที่ยวที่หรู บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

6. ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวชั้นที่ 1 บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวทำงานอยู่ กลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดี มีเงินเก็บ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

7. ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวชั้นที่ 2 บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

8. คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้ยังมีรายได้อยู่ พอใจการท่องเที่ยว แต่ต้องการขายบ้าน

9. คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้มีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่และการดูแลเป็นพิเศษ

อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร ก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจจะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

รายได้ หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้จะประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อานาจการซื้อและทัศนคติ การจ่ายเงิน นักการตลาดจะต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้มีผลต่อ

อำนาจการซื้อ

คนที่มีรายได้ต่ำจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่
มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มี
การศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึง
มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาก

ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 204-205) ได้เสนอว่า

1. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่ม
ผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละ
ขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการ
ในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงิน
และความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้ารวมถึง
บริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าที่จำเป็น ส่วนประธานกรรมการ
บริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า
และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และ
ทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มี
การศึกษาน้อย

ประมะ สตะเวทิน (2546: 105) ได้เสนอว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมี
ลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากใน
เรื่องความคิด ค่านิยม ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทักษะ
ของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่อายุ
น้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่
คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวังระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่

มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลเพียงพอ

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) ได้ให้ความหมายของ คำว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 14) ได้เสนอแนวคิดว่า บริการ (Service) คือ การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งโดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น อาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อหาของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 334) ได้กล่าวว่า การบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือเป็นการทำงานที่สร้างผลประโยชน์ (Benefits) สำหรับลูกค้า โดยการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้รับบริการ

ชูชัย สมิทธิไกร (2554: 362) ได้ให้ความหมายของการบริการ(Service) หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งผู้ให้บริการได้เสนอขาย โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ก็ได้ ดังนั้น การบริการจึงเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย ความพยายาม (efforts) การปฏิบัติงาน (performance) หรือการกระทำใด ๆ ให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการมิได้เป็นเจ้าของการบริการนั้น ๆ เหมือนเช่นการเป็นเจ้าของสินค้า

จากความหมายที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่

สามารถสนองตอบความต้องการของผู้มารับบริการได้

รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551: 12-14) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการ (Service) มีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้า (Goods) ดังนี้

1. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการไม่มีรูปร่างและไม่มีตัวตนเหมือนกับสินค้าอื่น ๆ เราจึงไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด เจตคติ คำบอกเล่า และประสบการณ์เดิมที่เคยได้รับเป็นสำคัญ ตัวอย่างเช่น การพูดถึงการบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว เราไม่สามารถบอกได้ว่าบริการของมัคคุเทศก์และหัวหน้าทัวร์มีรูปร่างลักษณะเป็นอย่างไร อีกทั้งยังไม่สามารถใช้บริการได้ก่อนจะตัดสินใจซื้อ แต่ในทางตรงกันข้าม หากเป็นสินค้าอื่น ๆ เช่น กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์มือถือ หรือดินสอ ปากกา เราสามารถเห็นรูปร่างลักษณะ สี สัน และคุณสมบัติต่าง ๆ ได้ อีกทั้งยังสามารถทดลองใช้ก่อนจะตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย

2. การบริการไม่มีความคงที่แน่นอน (Heterogeneity) การบริการไม่มีความคงที่แน่นอนเนื่องจากคุณภาพและลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งเป็น “มนุษย์” ที่ตามปกติแล้วมักมีพฤติกรรมที่ไม่คงที่อันเป็นผลมาจากบุคลิกภาพ อารมณ์ สภาพแวดล้อม และปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย ในหน่วยงานหนึ่งซึ่งมีผู้ปฏิบัติงานให้บริการหลายคน ผู้ปฏิบัติงานให้บริการแต่ละคนย่อมให้บริการไม่เหมือนกัน เช่น อาจมีวิธีการพูด หรือการแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งผู้ปฏิบัติงานให้บริการคนเดียวกัน แต่เมื่อให้บริการต่างเวลาและวาระกันอาจมีลักษณะการบริการที่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าแล้ว จะเห็นได้ว่า เราสามารถกำหนดคุณลักษณะของสินค้าให้เหมือนกันทุกประการได้ ไม่ว่าเราจะซื้อสินค้านั้น ๆ จากสถานที่ใดหรือในเวลาใดก็ตาม

3. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) กล่าวคือ ในการให้บริการใด ๆ ก็ตาม หากไม่มีผู้มาใช้บริการภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่กำหนดก็จะทำให้การบริการที่จัดเตรียมไว้เกิดความสูญเปล่า ตัวอย่างเช่น ในการให้บริการที่นั่งบนเครื่องบินของแต่ละเที่ยวบินหากมีที่นั่งว่างก็จะทำให้สายการบินสูญเสียรายได้ที่ควรได้รับ และสายการบินก็ไม่สามารถเก็บรักษาที่นั่งดังกล่าวไว้ขายในเที่ยวบินอื่น ๆ ได้อีก ซึ่งตรงกันข้ามกับสินค้าที่หากขายไม่ได้ในวันนั้น ก็ยังสามารถเก็บรักษาไว้เพื่อขายในวันต่อไปได้อีก และไม่ทำให้หน่วยงานต้องสูญเสียรายได้ที่ควรได้รับไป

4. การบริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ปฏิบัติงานให้บริการและผู้รับบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ และสถานที่หนึ่ง ๆ เท่านั้น เมื่อพ้นระยะเวลานั้น ๆ ไปแล้ว หรือสถานที่นั้น ๆ ไม่เอื้ออำนวยต่อการบริการแล้ว ผู้รับบริการก็ไม่สามารถนำการบริการดังกล่าวติดตัวไปด้วยได้ หรืออาจกล่าวอีก

นัยหนึ่งได้ว่า การบริการเปรียบเสมือน “การให้เช่า” ไม่ใช่ “การขาย” ตัวอย่างเช่น ในการใช้บริการห้องพักของโรงแรมแห่งหนึ่ง ผู้รับบริการเพียงแต่ “เช่า” ห้องพักเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งในช่วงระยะเวลาดังกล่าว เขาสามารถแสดงกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของห้องพักได้เพียงเท่าที่ได้รับอนุญาต กล่าวคือ สามารถพักผ่อนและใช้ประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ทางโรงแรมจัดให้ได้ แต่ถ้าถามว่าเขาเป็นเจ้าของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักนั้นหรือไม่ คำตอบคือ “ไม่ใช่” และเมื่อผู้รับบริการได้เช็คเอาท์ (Check-out) ออกจากโรงแรมแล้ว เขาก็ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ นั้นอีกได้ ซึ่งจะแตกต่างกับการซื้อสินค้า เช่น ฝาปูที่นอนหรือเตียง ที่เมื่อซื้อแล้วผู้ซื้อสามารถแสดงความเป็นเจ้าของที่จะครอบครองไว้กับตนเองได้ตลอดไป

5. การบริการต้องอาศัย “คน” เป็นหลัก เนื่องจากผู้รับบริการเป็น “คน” ที่เกิดมาพร้อมกับความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัดและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ เป็นเครื่องปรุงแต่ง ดังนั้น สิ่งที่จะสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของ “คน” ได้ดีที่สุดก็คือ “คน” นั่นเอง

6. คุณภาพของการบริการมักต้องอาศัยองค์ประกอบทางกายภาพ ตัวอย่างเช่น เมื่อเราไปพักที่โรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง การที่เราจะบอกว่าการบริการของโรงแรมนั้นดีหรือไม่ นอกจากจะต้องพิจารณาที่การบริการของพนักงานโรงแรมแล้ว เรามักจะพิจารณาที่องค์ประกอบทางกายภาพประกอบด้วย เช่น ที่นอนนุ่มและอยู่ในสภาพดีหรือไม่ เครื่องปรับอากาศทำงานดีหรือไม่ โทรทัศน์มีภาพที่ชัดเจนหรือไม่และมีการบริการเคเบิลทีวีหรือไม่ เป็นต้น หากการบริการอื่น ๆ ของโรงแรมดี เช่น พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และให้บริการได้อย่างรวดเร็ว แต่ที่นอนภายในห้องพักนอนไม่สบาย และเครื่องปรับอากาศส่งเสียงดังทั้งคืนและไม่เย็น องค์ประกอบทางกายภาพเหล่านี้ก็จะลดระดับคุณภาพของการบริการในสายตาของเรา แต่ถ้าในทางตรงกันข้าม หากองค์ประกอบทางกายภาพดีและการบริการอื่น ๆ ดีด้วย องค์ประกอบทางกายภาพก็จะช่วยเสริมระดับคุณภาพของการบริการให้สูงมากขึ้นในความรู้สึกของผู้รับบริการ

7. การบริการมักต้องให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต หรือกระบวนการ บริการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถแบ่งแยกกระบวนการผลิตออกจากกระบวนการบริโภคได้ (Simultaneous Production and Consumption of Service or Inseparability between Production Process and Consumption Process) ตัวอย่างเช่น การให้บริการนำเที่ยวของมัคคุเทศก์ ในระหว่างการนำชมและอธิบายสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการด้วย โดยการรับฟังหรือถามคำถาม เป็นต้น แต่สำหรับการผลิตสินค้านั้น จะกระทำที่โรงงานโดยใช้เครื่องจักร และ/

หรือคนงานโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตเลย

ฉันทูพันธ์ เจริญนันท์ (2548: 12-13) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติของการบริการไว้ว่า ธุรกิจบริการจะมีคุณสมบัติที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. จับต้องไม่ได้และไม่คงทน บริการจะมีลักษณะเป็นนามธรรมที่ลูกค้าไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง แต่สามารถสัมผัสได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ความสะดวก หรือความสนุก เป็นต้น นอกจากนี้บริการจะมีอยู่เฉพาะช่วงเวลาของการให้บริการเท่านั้น

2. ไม่สามารถจัดเก็บได้ การบริการจะหมดไปเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาหรือกระบวนการบริการ โดยที่ลูกค้าไม่สามารถจัดเก็บการบริการไว้ใช้งานใหม่ได้ นอกจากนี้เขาจะเข้ารับบริการใหม่อีกครั้ง

3. ติดต่อกับลูกค้ามาก ผู้ให้บริการมักจะติดต่อกับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง หลายครั้งผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือที่เรียกว่า “ช่วงเวลาแห่งความจริง (Moment of truth)” ที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ประทับใจหรือไม่ประทับใจต่อบริการที่ได้รับ ซึ่งมักจะส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ นอกจากนี้ลูกค้ายังอาจเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการให้บริการด้วย

4. ใช้ระยะเวลาในการตอบสนองสั้น ผู้ให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของการดำเนินงาน หรือการบริการตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ผู้ให้บริการบางประเภทยังต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบของการบริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของลูกค้าแต่ละคน

5. ดำเนินงานเฉพาะพื้นที่ ธุรกิจบริการจะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้เฉพาะพื้นที่องค์กรที่สามารถเข้าถึงและติดต่อกับลูกค้าได้ตามความเหมาะสมและลักษณะของธุรกิจ

6. ใช้พื้นที่ตามความเหมาะสม ธุรกิจบริการจะใช้พื้นที่ดำเนินงานตามลักษณะของธุรกิจ โดยไม่ต้องจัดสร้างอาคาร โรงงาน และ โกดังสินค้าขนาดใหญ่

7. ใช้แรงงานมาก การบริการจะมีลักษณะเฉพาะที่ตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าแต่ละคน จึงต้องใช้บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการและติดต่อกับลูกค้ามาก โดยความสามารถในการให้บริการขององค์กรมักจะขึ้นกับจำนวนและความสามารถของผู้ให้บริการ

8. ยากในการวัดและประเมินคุณภาพ การบริการจะเป็นนามธรรม และเกี่ยวข้องกับความรู้สึก จึงยากต่อการกำหนดมาตรฐานและการประเมินคุณภาพออกมาเป็นรูปธรรม

อย่างไรก็ดี ได้มีผู้พยายามพัฒนาเทคนิคการประเมินคุณภาพของการบริการมากขึ้น โดยเฉพาะในปัจจุบัน เพราะอนาคตที่ธุรกิจบริการเติบโต และมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจมากขึ้น

ชูชัย สมิติไกร (2554: 362-363) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ 4 ประการ

ดังต่อไปนี้

1. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นกิจกรรมที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้เหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่จะแสดงออกมาในรูปของการปฏิบัติงาน (performance) ก่อนที่ผู้รับบริการจะตัดสินใจเลือกรับบริการนั้น ผู้รับบริการไม่สามารถประเมินคุณภาพการบริการได้จากการนับ วัด หรือทดสอบโดยตรงได้ ดังนั้น ผู้รับบริการจึงมักมองหาสัญลักษณ์หรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่เป็นเสมือนตัวแทนของคุณภาพของบริการ เช่น การแต่งกายของผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ และอัตราค่าบริการ

2. การผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกจากกันได้ (Inseparability) การบริการเป็นกระบวนการที่ทั้งการผลิตและบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากการผลิตและจำหน่ายสินค้า กล่าวคือ สินค้าต้องมีการผลิต จัดเก็บ และจำหน่าย จากนั้นจึงมีการบริโภคเกิดขึ้น แต่สำหรับการบริการ ผู้รับบริการจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการนี้ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

3. การบริการมีความแตกต่างหลากหลาย (Variability) การบริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน และคุณภาพของการบริการอาจเปลี่ยนแปลงไปตามผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละคนอาจมีความรู้ความสามารถและพฤติกรรมการให้บริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้รับบริการที่แตกต่างกัน รวมทั้งการเปลี่ยนเวลาและสถานที่ให้บริการ ก็สามารถทำให้บริการมีความแตกต่างกันได้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ดังนั้น จึงไม่สามารถทำการผลิตไว้ล่วงหน้า และเก็บรักษาไว้เพื่อจำหน่ายในภายหลังได้เหมือนผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการข้างต้น จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ การกระทำหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง การบริการที่ดีต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และสุภาพอ่อนโยนกับผู้มาใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจในการให้บริการ นอกจากการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์แล้ว การบริการก็คือสินค้าชนิดหนึ่งของกิจการที่จะเสนอขายให้กับลูกค้าได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix หรือ 7 P's)

ตามแนวคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 434-436) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่น

เดียวกับธุรกิจขายสินค้าซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่ (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย 5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่คนละอย่าง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ และ 7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์/บริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่น ๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อ หรือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 51-57)

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Staple Products (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน (Impulse Goods (Product)) เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริง ๆ เช่น จากการสาธิต ได้แก่ สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พุดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดการต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟัน แล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึงครีมนวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่าง

นับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ฝัอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 พวกคือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Products (Goods)) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Products (Goods)) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Products (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้ง ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอางคลินิก กล้องถ่ายรูป นิคอน น้ำหอมชาแนล เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Products (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันทูริ หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เช่น การประกันชีวิต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคเป็นส่วนประกอบการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคา โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขัน และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตนและในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลด ปริมาณและการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็น

ส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบ สนองในทันทีทันใดทุกเวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

5. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

6. บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็

ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็น หรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประกอบการตลาด (Marketing mix) หรือ 7 P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผล ประโยชน์อื่น ๆ

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 450, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 340) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing strategies for service firms) จำเป็น ต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งองค์กรต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย (Interaction marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในขององค์กรจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality)

3.3 คุณภาพด้านบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search quality)

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience quality) ที่ลูกค้าจะประเมินได้หลังซื้อ

3.5 คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence quality) ที่ลูกค้าจะประเมินได้หลังใช้บริการ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจการบริการนั้นจะนำหลักการของ 7P's เข้ามาใช้ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 7 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 81)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 81)

1.คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร

สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ทรงผมที่ออกมา จะต้องมีความเรียบร้อยตรงกับความต้องการลูกค้า ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา์เตอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหรา ฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมาสามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to customer)
3. สถานที่ (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค มีผู้ให้คำอธิบายความหมายของผู้บริโภค ดังนี้
 เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า คือ การตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพอใจ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 82) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า ผู้ใช้เครื่องอุปโภค รวมทั้งผลิตภัณฑ์และการบริการทุกชนิด ซึ่งอาจเป็นส่วนบุคคล หรือของสาธารณะ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 2) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ทางเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนมีเงิน ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคมีผู้ให้คำอธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามรายละเอียดดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 20) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้า หรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นนักการตลาดจึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเริ่มต้น การศึกษาจากการทำความเข้าใจความหมายและบทบาทของบุคคล ได้แก่ ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้คาดหวัง และผู้ซื้อ ซึ่งบทบาทของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น ผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ชงชัย สันติวงษ์ (2546: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่มีต่อการซื้อสินค้า รวมถึงการเลือกรับบริการ กระบวนการตัดสินใจทำให้บุคคลเลือกทางเลือกที่คิดว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาของตนเองได้ การตอบสนองดังกล่าวบุคคลคาดหวังว่าจะต้องได้รับความพอใจสูงสุดจากทางเลือกที่ได้ตัดสินใจไป

เลวิตท์ (Leavitt อ้างถึงใน ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ, 2544: 16) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา จากทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีส่วนทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ต้องการของผู้บริโภค

ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ (2544: 17) กล่าวว่า ฟิลิป คอตเลอร์ บิดาแห่งวงการด้านการตลาด ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิด ได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Stimulus-respones model; S-R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือ เกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองความ

ต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการโดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545: 91) ได้แก่

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2.1.2 ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่

2.2.1 ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic)

2.2.2 เทคโนโลยี (Technology)

2.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and political)

2.2.4 วัฒนธรรม (Culture)

ความรู้สึกลึกลับหรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกลึกลับที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์และคณะ, 2544: 16) ประกอบด้วย

1. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) คือการรับรู้ปัญหา ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ การตอบสนอง (Response) คือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

วิลเลียม เจ สแตนตัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ, 2544: 16)

1. สังคมและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น

3. ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะทางการเงิน ข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น

4. สภาพการณ์ต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมเป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

สรุป ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เนื่องจากมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจเพื่อแสดงพฤติกรรมมาโดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 30-39) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิตรวมถึงการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7O's ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะ

กลุ่มเป้าหมาย (occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ (objects)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วม หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่พักร้อนต่าง ๆ ไม่ว่าจะป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่าง ๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยม หรือสะดวกที่จะไปซื้อ (outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

Who: ใครคือตลาดเป้าหมาย	⇒	กลุ่มเป้าหมาย
What: ตลาดซื้ออะไร	⇒	ความต้องการ
Why: ทำไมจึงซื้อ	⇒	เหตุผล
Whom: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	⇒	กลุ่มอิทธิพล
When: ซื้อเมื่อใด	⇒	โอกาสการซื้อ
Where: ซื้อที่ไหน	⇒	แหล่งซื้อ
How: ซื้ออย่างไร	⇒	วิธีการซื้อ

ภาพที่ 1 6Ws 1H

ที่มา: นัศรยาพร เสมอใจ (2550)

ปณิศา ลัญษานนท์ (2548: 106-107) กล่าวว่า เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งบุคคลจะสามารถค้นหาข้อมูลได้มากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ดังนี้ 1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ 2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล และ 3) ผลที่เกิดในภายหลัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า (Commercial source) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ ออนไลน์ของบริษัท สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น
5. แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือ

หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) หมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช้กระบวนการประเมินง่าย ๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกสถานการณ์ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น ในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือก หรือประเมินน้อยมากเนื่องจากเป็นการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ โดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ ผู้ซื้อส่วนมากมักจะพิจารณาผลิตภัณฑ์จากหลายลักษณะที่มีความสำคัญแตกต่างกัน ถ้าทราบถึงการให้น้ำหนักความสำคัญในแต่ละลักษณะ จะสามารถคาดเดาได้ถูกต้องยิ่งขึ้นว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราใด (Kotler & Armstrong, 2008: 140)

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้าต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกกั้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงถึงทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากทำการซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's perceived performance) หรือคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานหรือคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานหรือคุณค่าที่ได้รับจริงได้ตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานหรือคุณค่าที่ได้รับจริงได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น ยิ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวังและผลปฏิบัติงานมีมากขึ้นเท่าใด ความไม่พอใจของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น ผู้ขายควรจะต้องถึงผลการทำงานที่เป็นจริงเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น (Kotler&Armstrong อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์, 2548: 108-109)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 23-24) ได้แบ่งปัจจัยหรือตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้หลายอย่าง ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4 P's นั่นเอง

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยา จากคำจำกัดความของตัวแปรเหล่านี้ ทำให้เราได้ทราบถึง ลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 73-74) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ

1. อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ และการพักผ่อน มักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา นักการตลาดมักจะกำหนดตลาดเป้าหมายในรูปของขั้นวัฏจักรชีวิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้เหมาะกับแต่ละขั้น ขั้นตอนวัฏจักรของครอบครัวดั้งเดิมจะรวมถึงคนโสดวัยหนุ่มสาวและคู่สมรสที่มีบุตร อย่างไรก็ตามปัจจุบันนักการตลาดได้เพิ่มการจัดหาสินค้าให้แก่คนในขั้นอื่น ๆ ที่ไม่มีในครอบครัวดั้งเดิม เช่น ผู้ใช้ชีวิตคู่โดยไม่แต่งงาน ผู้ใช้ชีวิตคู่โดยไม่แต่งงานภายหลัง คู่สมรสที่ไม่มีบุตร และพวกกรักร่วมเพศ ครอบครัวที่มีแต่บิดาหรือมารดาเพียงคนเดียว ครอบครัวขยาย (ซึ่งมีทั้งวัยหนุ่มสาว ผู้ใหญ่ เด็ก) และอื่น ๆ

2. อาชีพ ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ ผู้ทำงานนอกสำนักงาน (Blue-collar workers) มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่หนาทนทานมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่ทำงานในสำนักงาน (White-collar workers) จะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นชุดสุททมากกว่า นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้ กิจการอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตโปรแกรมสำเร็จรูปจึง

ออกแบบโปรแกรมที่แตกต่างกันสำหรับผู้จัดการตราผลิตภัณฑ์ นักบัญชี วิศวกร นักกฎหมาย

3. สถานะทางเศรษฐกิจ ของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ นักการตลาดของสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลจากรายได้จะเฝ้ามองแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจชี้ว่า เศรษฐกิจถดถอย นักการตลาดสามารถที่จะทำการออกแบบกำหนดตำแหน่ง และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันที

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม และอาชีพเดียวกัน อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เรียกว่า มิติเอไอโอ (AIO Dimension)

4.1 กิจกรรม ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก การจับจ่าย กีฬาที่เล่น เหตุการณ์สังคม

4.2 ความสนใจ ได้แก่ อาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน

4.3 ความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง หัวข้อทางสังคม ธุรกิจ สินค้า

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตบางอย่างน่าจับตามองมากกว่าชั้นสังคมหรือบุคลิกภาพเพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติหรือพฤติกรรมต่อกัน

6. การจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ไม่ใช่สิ่งที่เป็นสากล เมื่อมีการใช้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภค และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้อย่างไร

7. บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง บุคลิกภาพที่แตกต่างของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม รักอิสระ ความก้าวร้าว บุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์

นักการตลาดใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ คือ แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) หรือที่เรียกว่า ภาพพจน์ของตนเอง (Self image) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองทำให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึง “ลักษณะที่ตัวเองมี” ดังนั้นการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง และความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 199-204) กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ประกอบไปด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน เป็นต้น กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ ศิวคำ ศิวขาว ศิวเหลือง เป็นต้น และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) ซึ่งทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และรูปแบบนิสัยการซื้อที่ต่างกัน การแบ่งชนชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อย่างไรก็ตามอาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลาย

กลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงอายุเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Cycle) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมแต่ละกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความ

เข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory: SR Theory)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ ความคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5. ข้อมูลร้านกาแฟอเมซอน

จากข้อมูลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันร้านกาแฟสดในเมืองไทยยังมีอนาคตสดใส เนื่องจากอัตราการดื่มกาแฟต่อคนยังต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในแถบยุโรปและอเมริกา ด้วยเหตุนี้ ปตท. ได้เล็งเห็นถึงโอกาสทางการธุรกิจที่จะนำเอาร้านกาแฟที่มีมาตรฐานมาให้บริการภายในสถานีบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ให้กับสถานีบริการสามารถตอบสนอง Life Style ของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน Café Amazon จึงถือกำเนิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546

ชื่อ Café Amazon มีที่มาจาก แหล่งกาแฟที่มีชื่อเสียงของโลก คือประเทศบราซิลซึ่งเป็นต้นตำรับแห่งกาแฟผนวกกับเมื่อคิดถึงป่า Amazon ก็จะคิดถึงความร่วมมือของธรรมชาติอันประกอบด้วยแมกไม้และเสียงน้ำไหลที่ให้ความร่มเย็น

Café Amazon มีแนวคิดที่อยากให้เป็นร้านกาแฟที่สามารถนั่งพักผ่อนระหว่างการเดินทางหรือเป็นแหล่งนัดพบของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีรสนิยมดื่มกาแฟที่มีรสชาติอร่อยเข้มข้น พร้อมบรรยากาศเย็นสบายด้วยร่มไม้ล้อมรอบ

ปี 2545-2547 เริ่มสร้างการรับรู้ของแบรนด์ทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยในระยะแรกมีการขยายสาขาไปยังสถานบริการต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รวมทั้งเส้นทางหลักที่จะมุ่งไปสู่จังหวัดในภาคต่าง ๆ และต่อมาได้ขยายไปสู่ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ซึ่งในช่วงระยะเวลา 3 ปีแรกนี้ Café Amazon มีสาขามากกว่า 100 สาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ

ต่อมาในปี 2547-2550 เป็นยุคที่ Café Amazon สามารถขยายและเพิ่มจำนวนสาขาไปกับสถานบริการน้ำมัน ปตท. ที่ได้มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย รวมทั้งได้มีการปรับพื้นที่บริเวณโดยรอบของห้องน้ำให้เป็นพื้นที่สีเขียว จึงเป็นโอกาสที่ทำให้ร้านกาแฟ Café Amazon ภายในสถานบริการ ปตท. ทำหน้าที่เป็นเสมือน “ห้องรับรองแขกผู้มาเยือน” ของสถานบริการน้ำมัน ปตท. และในปี 2550 Café Amazon เป็นร้านกาแฟมีสาขาจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยถึง 230 สาขา

ต่อมา Café Amazon เห็นว่า ฐานลูกค้าไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มคนเดินทางอีกต่อไป ดังนั้น ปตท. จึงเริ่มขยายธุรกิจออกสู่ภายนอกสถานบริการภายใต้ระบบ Franchise เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และยังช่วยให้สามารถขยายฐานธุรกิจออกไปได้อย่างรวดเร็ว โดย Café Amazon ได้เริ่มขาย Franchise ให้กับผู้สนใจและบุคคลทั่วไปตั้งแต่เดือนเมษายน 2555 ที่ผ่านมา ซึ่งพื้นที่เป้าหมายจะเน้นทำเลที่เป็น Discount Store อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล สถานศึกษา และในหน่วยงานราชการต่าง ๆ

ปัจจุบัน Café Amazon ได้ขยายสาขาทั้งในและนอกสถานบริการ รวมกว่า 1,000 สาขา ทั้งในประเทศและต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยลาวและประเทศกัมพูชา

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานดา เสือจำศีล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วง 12.01-15.00 น. โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการ นอกจากนี้ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

ปวีณา วงศ์งามใส (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านกาแฟอเมซอน ณ สถานบริการ

น้ำมัน ปตท. ผลการศึกษา พบว่า จำนวนครั้งที่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดใน 1 สัปดาห์ คือ 1-2 ครั้ง วันที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด คือ วันจันทร์-วันศุกร์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสด ต่อครั้งต่อคน คือ 50-100 บาท ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟมากที่สุด คือ ตนเอง นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟเมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในเรื่องความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ประเภทกาแฟที่เลือกบริโภค เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในเรื่องความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ประเภทกาแฟที่เลือกบริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

ลัดดา ศรีวีรานูวัฒน์ (2554) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนิษฐ์ กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. หจก. ฐานิตปิโตรเลียมและสถานีบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3 ผลการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. หจก. ฐานิตปิโตรเลียมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในสถานีบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3 โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สมสกุล นิรันดรไชย (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควับดแบบสแตนด ออล (Stand-Alone) ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการกาแฟควับดแบบสแตนด ออล (Stand-Alone) คือ รสชาติของกาแฟ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รายการอาหารว่างและเครื่องดื่ม

หลากหลาย รสชาติของอาหารว่างอื่น ๆ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก และมีการให้บริการที่ดี

กชพรรณ ประถมบุตร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยเรียงการให้ความสำคัญจากมากไปน้อย ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในเรื่องความถูกต้องในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในเรื่องบุคลากรมีมารยาทและอัธยาศัยที่ดีต่อผู้บริโภค ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จอดรถมีเพียงพอ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศและที่นั่งภายในร้านมีความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ทันทีในกรณีที่มีปัญหา

รัชนิภรณ์ จันทร์ชุน (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตจตุจักร เขตดินแดง และเขตวังทองหลาง ผลการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์ที่มักเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือ เพื่อดื่มกาแฟเป็นหลัก ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งส่วนใหญ่น้อยกว่า 100 บาท รองลงมาอยู่ระหว่าง 101-200 บาท วันที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ จันทร์-ศุกร์ และมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน

ณัฐวรรณ โสมาศรี (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเมืองพัทยา ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเรื่องปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันระหว่าง 1-3 แก้ว ส่วนใหญ่นาน ๆ ครั้งถึงจะเข้าใช้บริการที่ร้านกาแฟ โดยร้านกาแฟที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านแบล็คแคนยอน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค มีขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. สมมุติฐานการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. กรอบแนวคิด

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิง ที่มาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดประชากรตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2552: 77) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

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

โดย n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z = ความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น 95%)

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนความน่าจะเป็นของประชากรที่ต้องการจะสุ่มเท่ากับ 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อน 5%

แทนค่า P = 0.50, Z = 1.96, d = 0.05

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

$$n = 384.16$$

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการทำการศึกษา สถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม และจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในเขตบางแค ที่จะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ณ ช่วงนั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เท่านั้น

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ทั้ง 2 สาขา ในจำนวนที่เท่ากัน ดังนี้

1) ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน สาขา บจก.ส.เจริญสมบัติปิโตรเลียม ที่อยู่ 53/3 หมู่ 10 ถนนกาญจนาภิเษก แขวงบางไผ่ เขตบางแค ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน

2) ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน สาขา บริษัท ดาวปิโตรเลียม จำกัด ที่อยู่ 34/9 หมู่ 1 ถนนพุทธมณฑล สาย 2 แขวงบางไผ่ เขตบางแค ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน

2. สมมุติฐานการวิจัย

2.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค

2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามแบ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) แบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบ และแบบที่มีคำตอบในลักษณะมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale Questions) โดยจัดคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการและแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) แบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ได้แก่ ด้านบุคลากร เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบในลักษณะมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale Questions) โดยมีลำดับให้เลือกตามความสำคัญดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การวัดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ผู้วิจัยใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นค่าเฉลี่ย 5 ระดับ โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

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

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21-5.00	ระดับปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับปัจจัยที่มีความสำคัญมาก
2.61-3.40	ระดับปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	ระดับปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย
1.00-1.80	ระดับปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ประกอบด้วย ความบ่อยครั้งในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) แบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้ดำเนินการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยมีที่มาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร งานวิจัย บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิด ทฤษฎีในการกำหนดขอบเขตข้อมูล และจัดทำแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่งผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และมีผู้ช่วยวิจัย 2 ท่านในการแจกแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างให้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ คือ ทำการเก็บข้อมูลช่วงปลายเดือนพฤษภาคม 2559 จากผู้บริโภคร้านอาหารที่มารับบริการร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร สาขา บจก. ส.เจริญสมบัติปิโตรเลียม จำนวน 100 คน และสาขา บริษัท ถาวรปิโตรเลียม จำกัด จำนวน 100 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบข้อมูลแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

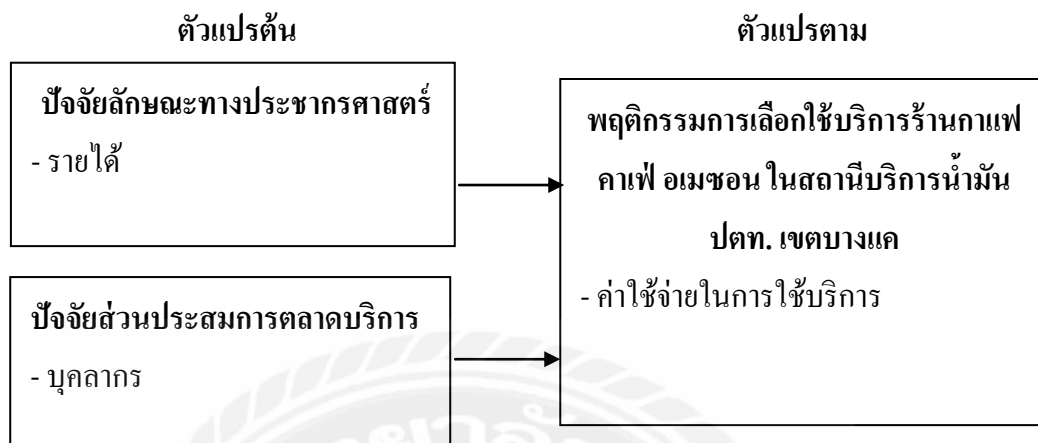
5.2 การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้

5.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกใส่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

5.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.3.2 สถิติอ้างอิง (Inference Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

6. กรอบแนวคิด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ สำหรับใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

χ^2 แทน ค่าสถิติไคสแควร์

P แทน ค่าความน่าจะเป็น(Probability)

* แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

1.การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน) (n=200)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	77	38.5
หญิง	123	61.5
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	8	4.0
25-35 ปี	132	66.0
36-45 ปี	42	21.0
46-55 ปี	14	7.0
มากกว่า 55 ปี	4	2.0

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน) (n=200)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	27.5
ปริญญาตรี	108	54.0
สูงกว่าปริญญาตรี	37	18.5
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	22	11.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	19.0
พนักงานบริษัทเอกชน	92	46.0
ธุรกิจส่วนตัว	27	13.5
รับจ้างทั่วไป	21	10.5
อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-
5. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	23	11.5
10,001-20,000 บาท	104	52.0
20,001-30,000 บาท	31	15.5
30,001-40,000 บาท	16	8.0
มากกว่า 40,000 บาท	26	13.0

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค จำนวน 200 คน จำแนกตาม ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.5 และร้อยละ 38.5 ตามลำดับ อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และมีรายได้ 10,001-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 52.0

1.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟฟอเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแคของ ผู้บริโภค

ปัจจัยด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
1. พนักงานมีทัศนคติดีในการต้อนรับลูกค้า	3.79	.987	มาก
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.65	.885	มาก
3. พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	3.77	1.056	มาก
ภาพรวม	3.73	.745	มาก

จากการศึกษา พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร ในภาพรวม อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.73 โดยให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานมีทัศนคติดีในการต้อนรับลูกค้า มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.79

1.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ	จำนวน(คน)(n=200)	ร้อยละ
1. ความบ่อยครั้งในการใช้บริการ		
นานๆ ครั้ง	77	38.5
1 ครั้งต่อเดือน	67	33.5
2-3 ครั้งต่อเดือน	36	18.0
4-5 ครั้งต่อเดือน	6	3.0
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	14	7.0
2. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ		
ดื่มเครื่องดื่มกาแฟเป็นหลัก	102	51.0
ดื่มเครื่องดื่มชนิดอื่น	21	10.5
รับประทานอาหาร/ อาหารว่าง	41	20.5
ใช้เป็นสถานที่นั่งเล่น/ พบปะสังสรรค์	36	18.0
อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	จำนวน(คน)(n=200)	ร้อยละ
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	12	6.0
101-200 บาท	107	53.5
201-300 บาท	28	14.0
มากกว่า 300 บาท	53	26.5

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค จำนวน 200 คน จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการใช้บริการคือ นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการคือดื่มเครื่องดื่มกาแฟเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 51.0 และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.5

1.4 ผลวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแคของผู้บริโภค

สมมติฐานที่

1.1 ปัจจัยรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ทำการทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรายได้กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้บริโภค

ปัจจัยรายได้	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ				รวม	χ^2	df	P
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	101-200 บาท	201-300 บาท	มากกว่า 300 บาท				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3	9	3	8	23	22.263*	12	.035
	1.5%	4.5%	1.5%	4.0%	11.5%			
10,001-20,000 บาท	9	51	21	23	104			
	4.5%	25.5%	10.5%	11.5%	52.0%			
20,001-30,000 บาท	0	21	1	9	31			
	0.0%	10.5%	0.5%	4.5%	15.5%			
30,001-40,000 บาท	0	8	3	5	16			
	0.0%	4.0%	1.5%	2.5%	8.0%			
มากกว่า 40,000 บาท	0	18	0	8	26			
	0.0%	9.0%	0.0%	4.0%	13.0%			

* $P < 0.05$

จากการศึกษา พบว่า $P < 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ปัจจัยรายได้มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.1

สมมติฐานที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้บริโภค

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้บริโภค

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้บริโภค

ทำการทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรกับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้าน บุคลากร	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ				รวม	χ^2	df	P
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 100 บาท	101-200 บาท	201-300 บาท	มากกว่า 300 บาท				
น้อย	0	11	0	2	13	29.111*	6	.000
	0.0%	5.5%	0.0%	1.0%	6.5%			
ปานกลาง	0	38	21	26	85			
	0.0%	19.0%	10.5%	13.0%	42.5%			
มาก	12	58	7	25	102			
	6.0%	29.0%	3.5%	12.5%	51.0%			

* $P < 0.05$

จากการศึกษา พบว่า $P < 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.1

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแคของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแคของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแคของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ใน สถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแคของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิงที่มาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท

1.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค

จากผลการวิจัย พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมากเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าให้ความสำคัญเรื่องพนักงานมีอัธยาศัยดีในการต้อนรับลูกค้ามากที่สุด

1.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค

จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการใช้บริการ คือนาน ๆ ครั้ง ส่วนวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการคือดื่มเครื่องดื่มกาแฟเป็นหลักและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 101-200 บาท

2. ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน

2.1 สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเฟอเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแคของผู้บริโภค

2.1.1 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.1 ปัจจัยรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เป็นไปตามสมมุติฐาน

2.2 สมมุติฐานที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเฟอเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแคของผู้บริโภค

2.2.1 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้บริโภคพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เป็นไปตามสมมุติฐาน

3. อภิปรายผล

การศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเฟอเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเฟอเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแคของผู้บริโภคจากผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมากสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ (2543) ได้กล่าวว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับบริการจากลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมสกุล นิรันดรไชย (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟควับแบบสแตนดอะโลน (Stand-Alone) ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร

ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้านและสอดคล้องกับงานวิจัยของกชพรรณ ประถมบุตร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา -อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องบุคลากรมีมารยาทและอัธยาศัยที่ดีต่อผู้บริโภค

3.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตบางแคจากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการใช้บริการนาน ๆ ครั้ง ส่วนวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการคือดื่มเครื่องดื่มกาแฟเป็นหลักและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 101-200 บาทซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวรรณ โสมาศรี (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเมืองพัทยา ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการถึงจะเข้าใช้บริการที่ร้านกาแฟและสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิภรณ์ จันทร์ขุน (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตจตุจักร เขตดินแดง และเขตวังทองหลาง ผลการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์ที่มักเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือ เพื่อดื่มกาแฟเป็นหลักและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งส่วนใหญ่น้อยกว่า 100บาท รองลงมาอยู่ระหว่าง 101-200 บาท

3.3 จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าปัจจัยรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล(2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของมัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษา พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

3.4 จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2543) ได้กล่าวว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับบริการจากลูกค้าเมื่อบุคลากรมี

อัยยาศัยดี คอยแนะนำสินค้าก็จะช่วยทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการมีความต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือเครื่องดื่มนั้นแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจในการบริการของบุคลากรนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

4. ข้อเสนอแนะ

4.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

4.1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแคณาน ๆ ครั้ง ส่วนวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการคือดื่มเครื่องดื่มกาแฟเป็นหลักและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 101-200 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ควรมีการจัดทำส่งเสริมการตลาดเฉพาะสาขา สำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเครื่องดื่มกาแฟที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งตั้งแต่ 150 บาทขึ้นไป รวบรวมนำใบเสร็จนั้นมาแลกซื้อเครื่องดื่มกาแฟแก้วต่อไป ตามอัตราราคาที่กำหนด เช่น รวบรวมใบเสร็จ จำนวน 5 ใบ มาแลกซื้อเครื่องดื่มกาแฟในราคาส่วนลด 10% เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความบ่อยครั้งในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟเพิ่มขึ้น

4.1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแคผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องพนักงานมีอัยยาศัยดีในการต้อนรับลูกค้า มากที่สุดดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแคควรมีการอบรมพนักงานในเรื่องคุณภาพการบริการแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยสร้างการตระหนักถึงการต้อนรับลูกค้าด้วยความอัยยาศัยที่ดี สร้างสัมพันธ์อันดี ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.2.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค เท่านั้น ในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษา ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกัน

4.2.2 การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการ สัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุมมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กชพรรณ ประถมบุตร. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดใน
 สถานีบริการน้ำมันบริเวณเลียบบางด่วนรามอินทรา -อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.
 ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- กานดา เสือจำศีล. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัด
 ปทุมธานี . การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
 ธัญบุรี, 2555.
- นัตริยาพรเสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.
- นัตริยาพรเสมอใจ และมัทนียาสมมิ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท, 2545.
- ชัยสมพลชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2546.
- ชูชัย สมितिไกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.
- ณัฐพันธ์เขจรนันท์. การจัดการการผลิตและการดำเนินงาน. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2548.
- ณัฐวรรณโสมาศรี. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเมืองพัทยา. ปัญหาพิเศษปริญญา
 รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา, 2549.
- ทิวาพงษ์ธนไพบูลย์และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ (2535), 2544.
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2559). [ระบบออนไลน์].กาแฟอเมซอน. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม
 2559, จาก <http://www.thaifranchisecenter.com/directory/detail.php?fcID=f000000736>
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง, 2546.
- บมจ. ธนาคารกรุงเทพ. (2559). [ระบบออนไลน์].กาแฟรุ่ง เครื่องขายร้านกาแฟหยดเป็นดอกเห็ด.
 สืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.bangkokbanksme.com/article/1743>
- บริษัท ยูเค คอนซัลติง จำกัด. (2555). [ระบบออนไลน์].การสร้างแบรนด์ร้านกาแฟ (Branded
 Café) กับธุรกิจนอนออยล์ (Non-oil Business). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2559, จาก
http://www.uk-valuations.com/page_bx.php?cid=16&cname=&cno=84
- ปณิศาัญชานนท์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสิเนสเวิลด์, 2548.
- ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์,
 2546.
- ปริญญาภิธานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์,
 2544.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ปวีณา วงศ์งามใส. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านกาแฟเมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท
การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี . สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสยาม, 2555.
- ยุทธไถยวรรณ. วิจัยวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ:พิมพ์ดี, 2552.
- รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์.จิตวิทยาการบริการ.กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2551.
- รัชนิภรณ์ จันท์ขุน. พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค
ในเขตจตุจักร เขตดินแดง และเขตวังทองหลาง . วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, 2552.
- ลัดดา ตรีวีรานูวัฒน์. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผล
ต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนิษฐ์ กรณีศึกษา สถานี
บริการน้ำมัน ปตท. หจก. ฐานิตปีโตรเลียมและสถานีบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554.
- วารุณีตันติวงศวาณิชและคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2545.
- วีระรัตน์กิงเลิศไพโรจน์. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร, 2546.
- ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2543.
- _____ .การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2546.
- _____ . การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร, 2552.
- สมสกุล นรินทร์ไชย. พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟสิ่งแวดล้อมแบบสแตนด์อะโลน (Stand-
Alone). ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2554.
- เสรีวงษ์มณฑา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2545.
- _____ . พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- _____ .หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

บรรณานุกรม(ต่อ)

Kotler, Phillip. **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ในสถานบริการ
น้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสยาม ขอความร่วมมือจากทุกท่านกรุณาตอบคำถามตามความเป็นจริง เพื่อจะนำผลที่
ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1.ต่ำกว่า 25 ปี () 2. 25-35 ปี () 3. 36-45 ปี
() 4. 46-55 ปี () 5.มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1.นักเรียน/นักศึกษา () 2.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3.พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว () 5. รับจ้างทั่วไป
() 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท () 2.10,001-20,000 บาท
() 3. 20,001-30,000 บาท () 4.30,001-40,000 บาท
() 5.มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน
ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีทัศนคติในการต้อนรับลูกค้า					
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
3. พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

เขตบางแค

1. โดยปกติ ท่านมีความบ่อยครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มากน้อยเพียงใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. นานๆ ครั้ง () 2. 1 ครั้งต่อเดือน () 3. 2-3 ครั้งต่อเดือน
() 4. 4-5 ครั้งต่อเดือน () 5. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

จากคำถามข้อที่ 2 และคำถามข้อที่ 3 ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในครั้งนี้ ท่านมีการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

2. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. (ตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. ดื่มเครื่องดื่มกาแฟเป็นหลัก () 2. ดื่มเครื่องดื่มชนิดอื่น
() 3. รับประทานอาหาร/ อาหารว่าง () 4. ใช้เป็นสถานที่นั่งเล่น/ พบปะสังสรรค์
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท () 2. 101-200 บาท
() 3. 201-300 บาท () 4. มากกว่า 300 บาท

ประวัติผู้วิจัย

นางสาว กาญจนา จันทะพันธ์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรการโรงแรม และการท่องเที่ยว สาขาการจัดการธุรกิจนำเที่ยว จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อปีการศึกษา 2554 และ ได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2558

