

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด
ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขต
อำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท

พิชญา บุญโต

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ปีการศึกษา 2564

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด
ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขต
อำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท

พิชญา บุญโต

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อนุมัติงานค้นคว้าอิสระ เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดย
ใช้ส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท
จังหวัดชัยนาท เสนอโดย นางพิชญา บุญโต เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พรพรรณ ใจา เดชพล

.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพรรณ ใจา เดชพล)

วันที่ ๒๗ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๕

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

hr L

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

พรพจน์

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ จุลสวัสดิ์)

ส.กัญญา

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ จุลสวัสดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน
ชื่อนักศึกษา	พิชญา บุญโต
สาขาวิชา	การจัดการ
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท และ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ABC งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยปริมาณทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถามจากผู้บริโภคในกลุ่ม GEN Y ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ABC ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท พบว่า ผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ABC คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ABC มากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประกาศคุณูปการ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี สำเร็จได้ด้วยดีในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ จุลสวัสดิ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน ที่ให้คำปรึกษาพร้อมแนะแนวทางในการดำเนินการวิจัยและการปรับเนื้อหาในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้จนมีผลงานออกมาได้อย่างสมบูรณ์แบบ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ ทองคำ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทนา แจ้งสว่าง และ อาจารย์ ดร.สุนทรีย์ วิพัฒน์ครุฑ ที่ให้เกียรติในการมาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการดำเนินการค้นคว้าอิสระและทำการปรับปรุงออกมาได้เหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อน และอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาในทุกศาสตร์ และศิลปินตลอดการศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

พิชญา บุญโต

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1	
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
คำถามวิจัย.....	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
บทที่ 2	
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับ GEN Y.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	46
การหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
สรุปผลการวิจัย.....	69
อภิปรายผลการวิจัย.....	71
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	75
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	81
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	82
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	86
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	88
ภาคผนวก ง การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	91
ภาคผนวก จ การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ค่า IOC.....	95
ประวัติผู้ทำการค้นคว้าอิสระ.....	99

สารบัญตาราง

		หน้า
ตาราง 1	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20
ตาราง 2	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนของร้านกาแฟสด ABC ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท.....	44
ตาราง 3	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท	53
ตาราง 4	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขต อำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ในภาพรวม.....	54
ตาราง 5	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขต อำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านผลิตภัณฑ์.....	55
ตาราง 6	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขต อำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านราคา.....	56
ตาราง 7	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขต อำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	56
ตาราง 8	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขต อำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	57
ตาราง 9	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขต อำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านบุคลากร.....	58
ตาราง 10	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขต อำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านกระบวนการ.....	58

ตาราง 11	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	59
ตาราง 12	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำแนกตามเพศ.....	60
ตาราง 13	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำแนกตามอายุ.....	60
ตาราง 14	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
ตาราง 15	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำแนกตามอาชีพ.....	63
ตาราง 16	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	64
ตาราง 17	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ในภาพรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	65
ตาราง 18	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาทจังหวัดชัยนาท ในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
ตาราง 19	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ในด้านราคาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66

ตาราง 20	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจโดยใช้ส่วน ประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอ เมืองชัยนาทจังหวัดชัยนาท ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	67
ตาราง 21	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจโดยใช้ส่วน ประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอ เมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านกระบวนการจำหน่ายจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	67
ตาราง 22	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วน ประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอ เมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ สด ABC.....	68

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กาแฟสดเป็นเครื่องดื่มที่กลืนและรสเป็นเอกลักษณ์และเป็นเครื่องดื่มที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกจำนวนมากมายาวนาน แม้กาแฟจะไม่มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จัก และบริโภคมาเป็นเวลานาน ช่วงหลายปีที่ผ่านมาที่มีอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วเห็นได้ชัด สาเหตุที่ธุรกิจนี้เติบโตอาจมาจากธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศที่ได้เข้ามาลงทุน เช่น สตาร์บัคส์คอฟฟีเวิลด์ ที่ได้สร้างความตื่นตัวให้กับอุตสาหกรรมธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นอย่างมาก ซึ่งการที่ธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศได้เข้ามาลงทุนเปิดกิจการในประเทศไทยแสดงถึงตลาดธุรกิจกาแฟสดยังมีอนาคตอีกทั้งยังสามารถขยายตัวต่อไปได้อีก และจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟที่มีมากขึ้นของคนไทยและจากกระตุ้นตลาดของผู้ลงทุนและผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น จึงทำให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสด มีการปรับกลยุทธ์และเปลี่ยนแปลงไปทั้งด้านตัวสินค้าและบริการให้ความสำคัญมากขึ้นโดยเฉพาะในส่วนของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน และจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟสดเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลายและเข้ามามีบทบาททุกกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงานที่มีความนิยมดื่มมากขึ้น ทำให้ร้านกาแฟแต่ละร้านที่แข่งขันกันมีการนำเสนอจุดขายหรือจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรเมล็ดกาแฟที่ได้คุณภาพชนิดของกาแฟมีความหลากหลายให้เลือกบริโภค อาหารว่างที่ผลิตสดใหม่ทุกวัน บริการที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ การตกแต่งร้านให้ดูมีบรรยากาศที่เป็นกันเอง ตลอดจนมีแก้วกาแฟ หรืออุปกรณ์ชงกาแฟที่มีแบรนด์ของร้านเอง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตลาดของกาแฟแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กาแฟคั่วบดหรือกาแฟสด กาแฟผงสำเร็จรูป และกาแฟพร้อมดื่มหรือกาแฟกระป๋อง (กานดา เสือจำศีล, 2555, หน้า 1)

ปัจจุบัน GEN Y หรือกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 39 ปี เป็นกลุ่มคนที่นักการตลาดทั่วโลกให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูง มีรายได้และกำลังซื้อสูง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) และพฤติกรรมของกลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่พบว่ามีความรักอิสระและไม่ยึดติดในการใช้ชีวิตส่งผลให้ไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันมีความหลากหลาย โดยกลุ่มธุรกิจที่ Co-Working space และกลุ่มร้านกาแฟคาเฟ่ เป็นกลุ่มที่ตอบรับกับความต้องการของในการใช้ชีวิตของกลุ่มดังกล่าว (TerraBkk, 2019) โดยธุรกิจส่วนใหญ่ที่ Gen Y ให้ความสำคัญ จะ

เป็นกลุ่มที่เน้นการผ่อนคลายจากการใช้ชีวิตประจำเช่นการดูหนัง ฟังเพลง เข้าสปา และการดื่มด่ำบรรยากาศคาเฟ่ ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ มีการปรับตัวเพื่อรองรับกับประชากรหลักในปัจจุบันที่มีแนวโน้มกำลังซื้อที่สูงขึ้น เช่นธุรกิจร้านกาแฟจากช้อมาขายไป ไปสู่การพัฒนาร้านกาแฟแบบคาเฟ่ให้นั่งร้านมากขึ้น (Wichaya Pongklam, 2021) ดังนั้น การเข้าใจพฤติกรรมของคนกลุ่ม GEN Y จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะข้อมูลที่เกิดขึ้นจากลูกค้าจะเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการได้

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด ABC ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาทในเดือนพฤษภาคม 2564 ผู้บริโภคคนที่ 1 ให้ความเห็นว่า ไม่มีการแนะนำเมนูและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ไม่มีการทบทวนออเดอร์ให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคคนที่ 2 ให้ความเห็นว่า การชงกาแฟมีความล่าช้า รอคิวนานไม่ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคคนที่ 3 ให้ความเห็นว่า รสชาติกาแฟไม่คงที่และยังไม่มีบริการที่หลากหลาย ผู้บริโภคคนที่ 4 ให้ความเห็นว่า ที่นั่งไม่เพียงพอและไม่มี การปรับปรุงบรรยากาศรอบ ๆ ร้านให้ทันสมัย จากความสำคัญของปัญหา ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท และจะนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่าง ๆ และใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจที่ต้องการเปิดร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท เพื่อให้ตอบโจทย์ที่ตอบความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

คำถามวิจัย

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท อยู่ในระดับใด
2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท แตกต่างกันหรือไม่เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ABC

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท
2. เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ABC

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ABC ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่าง ๆ ให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจที่ต้องการเปิดร้านกาแฟสด เพื่อให้ตอบโจทย์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในกลุ่ม GEN Y ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ABC ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน (infinite population)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในกลุ่ม GEN Y ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ABC ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกซ์แรน (Cochran) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96 ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดร้อยละ 50 หรือ 0.50 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 46) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยทำการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากกลุ่มบุคคล GEN Y ตามจำนวนร้านกาแฟสด ABC มีทั้งหมด 4 สาขาในสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 64) ซึ่งใช้การเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นส่วนใหญ่เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variable)

2.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

2.1.2 อายุ

- 1) อายุ 20-24 ปี
- 2) อายุ 25-29 ปี
- 3) อายุ 30-34 ปี
- 4) อายุ 35-39 ปี

2.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 10,000 บาท
- 2) 10,000-20,000 บาท
- 3) 20,001-30,000 บาท
- 4) มากกว่า 30,000 บาท

2.1.6 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ABC

- 1) 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
- 2) 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
- 3) 5-6 ครั้ง /สัปดาห์
- 4) มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วน
 ประสมทางการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท
 จังหวัดชัยนาท

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.2 ด้านราคา

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

2.2.5 ด้านบุคลากร

2.2.6 ด้านกระบวนการ

2.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค GEN Y หมายถึง กลุ่มคนที่มีช่วงอายุระหว่าง 20 ถึง 39 ปี คือ เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2540 เป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือได้รับการบริการจากร้านกาแฟสด ABC ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท

2. ร้านกาแฟสด ABC ในสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท หมายถึง ธุรกิจค้าปลีก ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ที่จำหน่ายเครื่องดื่ม ประเภทกาแฟสด โกโก้ ชา นมสด และน้ำผลไม้ เค้ก เบเกอรี่ ใช้กาแฟคั่วบดเป็นผลิตภัณฑ์หลัก โดยมุ่งเน้นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวช่วยให้ธุรกิจด้านบริการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร และเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการร้านกาแฟสด ABC โดยปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

3.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่ร้านกาแฟสด ABC นำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือบริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3.2 ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสด ABC ซึ่งแสดงออกในลักษณะจำนวนเงิน

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง กระบวนการ วิธีการ หรือช่องทางที่สินค้าและบริการจากร้านกาแฟสด ABC เคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ หรือเปลี่ยนความเป็นเจ้าของไปสู่ผู้บริโภค

3.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กระบวนการด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด และการสร้างการรับรู้จนก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อระหว่างร้านกาแฟสด ABC กับผู้บริโภค

3.5 บุคลากรหรือพนักงาน (personnel) หมายถึง บุคคลหรือทรัพยากรมนุษย์ของร้านกาแฟสด ABC ที่ทำหน้าที่สนองความต้องการและสื่อสารกับผู้บริโภค โดยต้องให้บริการแนะนำ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ หรือสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

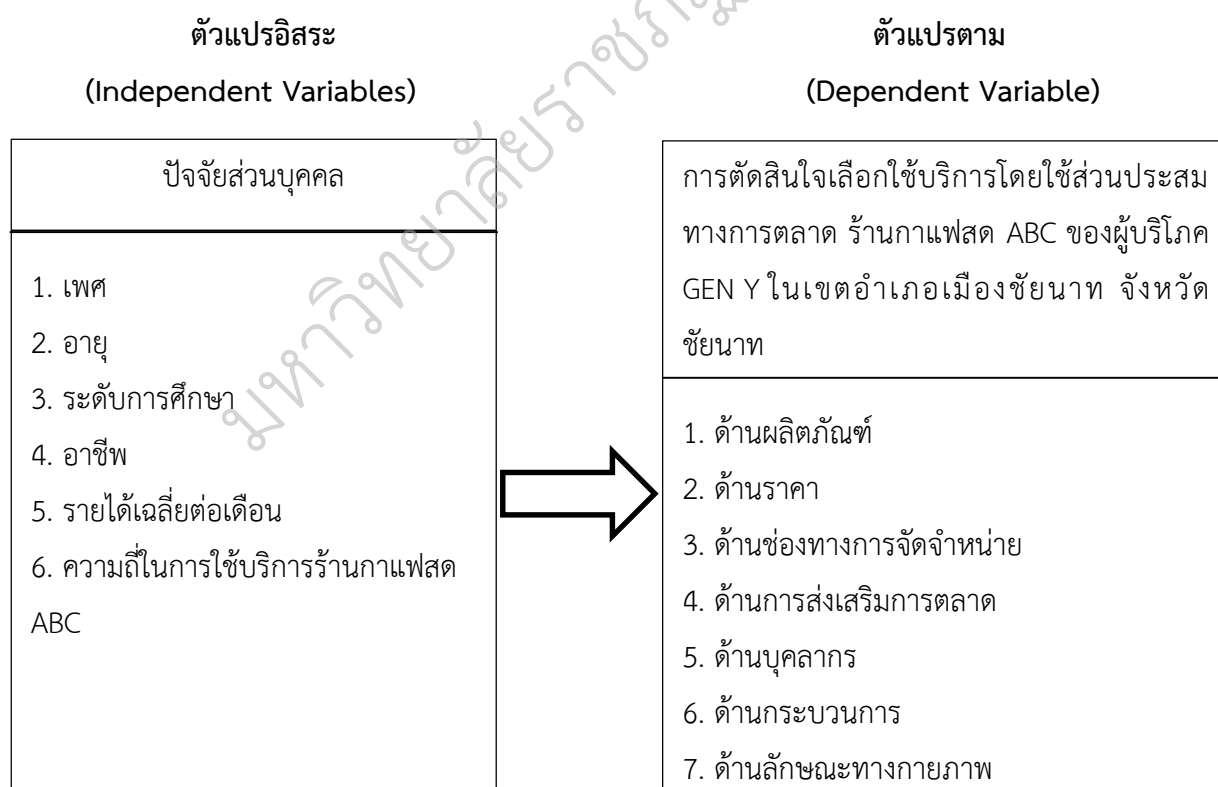
3.6 กระบวนการให้บริการ (process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการทางธุรกิจบริการที่สร้างประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ABC โดยทำให้ผู้เข้าใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุดและเกิดความประทับใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด ABC กระบวนการให้บริการต้องมีความรวดเร็ว ทันเวลา ถูกต้องและแม่นยำ

3.7 ลักษณะทางกายภาพ (physical) หมายถึง ส่วนประกอบที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการบริเวณร้านกาแฟสด ABC เช่น กลิ่น แสง เสียง ลักษณะร้าน หรือสิ่งแวดล้อมภายนอกร้าน เช่น สวนหย่อมหน้าร้าน โดยจะส่งผลให้เกิดความประทับใจกับเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด ABC

5. การตัดสินใจ (decision making) หมายถึง กระบวนการคิด โดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดของผู้บริโภคกาแฟสด ABC ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจการใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีของธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2563, หน้า 92-93) เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดสามารถนำเสนอสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดร้านค้ากาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ
2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดร้านค้ากาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอายุ
3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดร้านค้ากาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดร้านค้ากาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอาชีพ
5. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดร้านค้ากาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดร้านค้ากาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านค้ากาแฟสด ABC

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟ ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็นหัวข้อสำคัญ ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ
 - 1.1 ประวัติกาแฟ
 - 1.2 รูปแบบธุรกิจร้านกาแฟสด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.1 ความหมายของการตัดสินใจ
 - 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
 - 2.3 กระบวนการตัดสินใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.2 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)
4. แนวคิดเกี่ยวกับ GEN Y
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ

1. ประวัติกาแฟ

กาแฟเป็นพืชมีถิ่นกำเนิดจากทางเขตร้อนชื้นในแอฟริกา มีลักษณะเป็นไม้พุ่มขนาดกลาง สูงประมาณ 3 - 5 เมตร ลำต้นตั้งตรงเมื่อโตขึ้น กิ่งจะขนานไปกับพื้นดินหรือห้อยต่ำลงดอกมีสีขาว กลิ่นหอมคล้ายมะลิป่า เป็นรูปคล้ายดาว มีผลลักษณะคล้ายลูกหว้า เมล็ดที่สุกจะมีสีน้ำตาลปนแดง กาแฟนั้นมีมากมายหลายสายพันธุ์ แต่พันธุ์ที่มีความสำคัญในการทางค้ามีสองชนิด คือ พันธุ์อาราบิก้า และพันธุ์โรบัสต้า ซึ่งกาแฟนั้นได้เข้ามาแพร่หลายในประเทศไทย เขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอินเดีย ตะวันตกเป็นครั้งแรกในศตวรรษที่ 17 (ภุริภักดิ์ ชั่งจันทร์, 2558)

กาแฟ เป็นคำเรียกในภาษาไทย (คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559) ส่วนคำในภาษาอังกฤษ คือ คอฟฟี่ (Coffee) นั้นเชื่อกันว่ากาแฟถูกค้นพบครั้งแรกโดยเด็กเลี้ยงแพะ ชาวอาบิสซิเนีย (ประเทศเอธิโอเปียในปัจจุบัน) ชื่อคาลดี จากการสังเกตพบว่า แพะดูกระปรี้กระเปร่า ขึ้นเมื่อกินผลไม้สีแดงของต้นไม้อันหนึ่ง ซึ่งก็คือต้นกาแฟนั่นเอง ในช่วงก่อนศตวรรษที่ 16

กาแฟปลูกโดยชาวอาหรับเท่านั้น คำว่ากาแฟ เป็นคำที่มาจากคำว่า "เกาะหฺวะหฺ" ในภาษาอาหรับ แล้วเพี้ยนเป็นกาห์เวห์ ในภาษาตุรกี ก่อนที่จะกลายเป็น คอฟฟี่ ในภาษาอังกฤษ และกาแฟ ในภาษาไทยชาวอาหรับหวางแหนพันธุ์กาแฟมาก จึงส่งออกเฉพาะเมล็ดกาแฟที่คั่วสุกแล้วเท่านั้น แต่ในที่สุดเมล็ดกาแฟก็ออกมาสู่โลกกว้าง โดยการลักลอบนำออกมาโดยชาวอินเดียที่ไปแสวงบุญ ที่เมกกะ และก็ได้แพร่ขยายไปยังเนเธอร์แลนด์และทั่วยุโรปในที่สุด สำหรับทวีปอเมริกานั้น ต้นกาแฟ ถูกนำไปอย่างยากลำบากโดยทหารเรือฝรั่งเศสในต้นศตวรรษที่ 18 ในครั้งแรกนั้น มีต้นกาแฟที่เหลือรอดชีวิตบนเรือมาขึ้นฝั่งอเมริกาได้เพียง 1 ต้น และได้แพร่ขยายเพิ่มขึ้น จนปัจจุบันดินแดนแห่งนี้ ได้กลายเป็นดินแดนที่ปลูกกาแฟมากที่สุดในโลก

ชนิดของเมล็ดกาแฟ

ต้นกาแฟอาราบิก้า - บราซิลกาแฟมีมากกว่า 6,000 พันธุ์ แต่พันธุ์หลักๆ ที่ได้รับความนิยมมี 2 พันธุ์ ได้แก่ อาราบิก้า (Arabica) ซึ่งเป็นกาแฟแบบดั้งเดิม และมีรสชาติดี และ โรบัสต้า (Robusta) ซึ่งมีปริมาณคาเฟอีนสูง และสามารถปลูกในที่ที่ปลูกอาราบิก้าไม่ได้ (คำว่า robust ในภาษาอังกฤษ แปลว่า ทนทาน) ด้วยความที่มีความทนทานมากกว่านี้เอง จึงทำให้กาแฟโรบัสต้า มีราคาถูกกว่า แต่ผู้คนนิยมดื่มไม่มากนักเนื่องจากมีรสขมและเปรี้ยว ส่วนโรบัสต้าที่มีคุณภาพดี มักถูกนำไปใช้เป็นส่วนผสมของเอสเพรสโซ่ แบบผสม (เอสเพรสโซ่มีสองแบบใหญ่ๆ คือแบบที่เป็นอาราบิก้าแท้ ๆ กับแบบที่ผสมกาแฟชนิดอื่นๆ)

กาแฟอาราบิก้ามักจะมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปตามชื่อท่าเรือที่ใช้ส่งออก ท่าเรือที่เก่าแก่ที่สุดสองที่ ได้แก่ ม็อคค่า (Mocha) และ ชวา (Java) กาแฟในปัจจุบันยังมีความเจาะจงในที่ปลูกมากขึ้นเรื่อย ๆ ต้องมีการระบุถึงประเทศ ภูมิภาค และบางครั้งต้องบอกว่าปลูกที่พื้นที่บริเวณไหนเลยทีเดียว ผู้เชี่ยวชาญเรื่องกาแฟอาจจะถึงกับต้องประมุลกกาแฟกัน โดยดูว่าเป็นลือตหมายเลขเท่าใด กาแฟชนิดโรบัสต้าที่มีมูลค่าสูงที่สุดชนิดหนึ่งได้แก่ โกปี ลูวัก (Kopi Luwak) ของอินโดนีเซีย เมล็ดของกาแฟชนิดนี้ ถูกเก็บขึ้นมาจากมูลของชะมด (Common Palm Civet) (ตระกูล Paradoxirus) ซึ่งกระบวนการย่อยภายในร่างกายชะมดทำให้ได้รสชาติที่ดีเป็นพิเศษเรียกเป็นภาษาไทยว่ากาแฟขี้ชะมด

การผลิตเมล็ดกาแฟ

การผลิตเมล็ดกาแฟ สามารถทำได้ ดังนี้

การบ่ม ในการผลิตกาแฟ วิธีที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันดีนักวิธีหนึ่งได้แก่การบ่ม (Aging) กาแฟหลาย ๆ ประเภทจะมีคุณภาพดีขึ้นเมื่อผ่านการบ่ม รสเปรี้ยวของมันจะลดลง ในขณะที่ความกลมกลืนของรสชาติโดยรวมก็จะเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตหลายๆ รายมักจะขายเมล็ดกาแฟออกไปหลังจากได้บ่มเอาไว้แล้วถึง 3 ปี และร้านที่ขึ้นชื่อเป็นพิเศษบางร้าน (เช่น "Toko Aroma" ในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย) ถึงกับบ่มเมล็ดที่ยังไม่ได้คั่วไว้ถึง 8 ปีทีเดียว

การคั่ว กระบวนการคั่วเป็นขั้นตอนที่ขาดไม่ได้ในการที่จะได้กาแฟรสชาติดีสักถ้วยหนึ่ง เมื่อถูกคั่ว เมล็ดกาแฟสีเขียวก็จะพองออกจนเกือบจะมีขนาดเป็นสองเท่าของของเดิม พร้อมทั้งเปลี่ยนสีและความหนาแน่นไป เมื่อเมล็ดได้รับความร้อน มันจะค่อยๆ เปลี่ยนเป็นสีเหลืองและในที่สุดก็จะกลายเป็นสีน้ำตาลอ่อนๆ แบบสีของผลอบเชย (cinnamon) และมันก็จะมึ้นชื้นขึ้นเรื่อยๆ จนกว่าจะ

ถูกยกออกจากความร้อน พร้อมกันนี้ เราก็จะเห็นน้ำมันออกมาตามผิวของเมล็ด ในการคั่วแบบอ่อนๆ กาแฟจะเก็บรสชาติดั้งเดิมไว้ได้ดีกว่า รสชาติดั้งเดิมนี้จะขึ้นอยู่กับดินและสภาพอากาศ ในพื้นที่ต้นกาแฟได้เติบโตขึ้นมาเมล็ดกาแฟจากพื้นที่ที่มีชื่อเสียง เช่น เกาะชวา และประเทศเคนยา จะถูกคั่วเพียงอ่อนๆ เท่านั้นเพื่อให้ยังคงรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์อยู่ให้มากที่สุด ยิ่งเมล็ดกาแฟถูกคั่วให้เข้มข้นมากขึ้นเท่าไร รสชาติดั้งเดิมของมันก็จะยิ่งถูกบดบังด้วยรสที่เกิดจากการคั่วมากขึ้นเท่านั้น กาแฟบางประเภทที่ถูกคั่ว จนรสชาติแทบจะไม่ได้บ่งบอกถึงสถานที่ปลูกเลย จะถูกขายโดยใช้ระดับของการคั่วเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่ "อบเชยคั่วอ่อนๆ (Light Cinnamon Roast)" ไปจนถึง "การคั่วแบบเวียนนา (Vienna Roast)" และ "การคั่วแบบฝรั่งเศส (French Roast)" และอื่น ๆ

ในศตวรรษที่ 19 เมล็ดกาแฟมักจะถูกซื้อขายขณะที่ยังเป็นเมล็ดเขียวๆ อยู่ และก็มักจะนำไปคั่วในกระทะสำหรับทอด การคั่วในลักษณะนี้ต้องใช้ความชำนาญสูงมาก สำหรับการสูญเสียรสชาติของเมล็ดที่ยังไม่ได้คั่วนั้น สามารถป้องกันได้โดยการบรรจุในห่อสุญญากาศ แต่ปัญหาก็คือการที่เมล็ดกาแฟจะปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นวันๆ หลังจากที่คั่วเสร็จใหม่ๆ ผู้ผลิตจึงต้องปล่อยให้กาแฟที่คั่วแล้วค้างไว้ก่อนที่จะนำไปบรรจุลงห่อสุญญากาศได้ ด้วยเหตุนี้เทคโนโลยีสองชนิดจึงได้ถูกพัฒนาขึ้นมา บริษัทอิลลี (Illy) ได้ใช้กระป๋องอัดความดัน (pressurized can) ส่วนผู้ผลิตกาแฟคั่วรายอื่น ๆ ใช้วิธีการบรรจุเมล็ดทั้งอันลงในถุงทันทีที่คั่วเสร็จโดยใช้วาล์วปล่อยความดัน (pressure release valves) ในทุกวันนี้การคั่วเองตามบ้านได้กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง เครื่องคั่วกาแฟที่ควบคุมโดยคอมพิวเตอร์ช่วยให้การคั่วกาแฟเองในบ้านง่ายขึ้นมากและบางครั้งเรื้อนก็ใช้วิธีการคั่ว ในเตาอบหรือเครื่องทำข้าวโพดคั่ว หลังจากคั่วแล้ว กาแฟจะสูญเสียรสชาติอย่างรวดเร็ว ถึงแม้จะมีบางคนชอบทิ้งกาแฟไว้ 24 ชั่วโมงก่อนจะนำไปชงถ้วยแรก แต่ทุก ๆ คนก็เห็นด้วยว่ามันจะเริ่มสูญเสียรสชาติและความหอม หลังจากเก็บไว้ประมาณ 1 สัปดาห์ ถึงแม้จะเก็บอยู่ในที่มีสภาพที่เหมาะสมที่สุดก็ตาม

การบด ความละเอียดของกากที่ได้จากการบดมีผลอย่างมากต่อรสชาติ ยิ่งบดกาแฟละเอียดเท่าไรก็จะยิ่งได้รสชาติที่เข้มข้นและครบบริบูรณ์มากขึ้นเท่านั้น เหตุผลหลักที่บางคนไม่บดละเอียดมากนัก คือเพื่อไม่ให้กากสามารถผ่านตัวกรองชนิดหยดๆ ออกไปได้ (เช่น cafetiere) การผลิตกาแฟพร้อมชงมีสามวิธีด้วยกัน

การโม่ กดเมล็ดโดยใช้อุปกรณ์หมุนสองตัว ใช้การหมุนเพื่อให้เมล็ดแตก วิธีนี้มีความเสี่ยงน้อยที่เมล็ดจะไหม้ เครื่องบดอาจมีลักษณะเป็นแบบล้อหรือแบบกรวย โดยที่แบบกรวยจะทำงานได้เงียบกว่าและมีโอกาสเกิดการอุดตันน้อยกว่า Grinder แบบกรวยช่วยรักษากลิ่นส่วนใหญ่ไว้ได้ และสามารถบดได้ละเอียดมาก อีกทั้งกากที่ได้ก็จะมีกลิ่นละเอียดสม่ำเสมออีกด้วย โม่ที่ทำจากเหล็กซึ่งมีการออกแบบที่ย่างยากซับซ้อน อาจทำให้ลดประสิทธิภาพของเฟืองลง ส่งผลให้การบดทำได้ช้าลง ยิ่งการบดช้าลงเท่าไร ก็ยิ่งมีความร้อนเข้าไปในกากกาแฟน้อยลงเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงสามารถรักษากลิ่นไว้ได้อย่างดี เนื่องจากสามารถปรับความละเอียดได้หลายระดับมา การบดวิธีนี้จึงเหมาะกับกาแฟทุกประเภท ทั้งแบบที่ทำด้วยเครื่องชงเอสเพรสโซ (Espresso) แบบหยด (Drip) แบบใช้เครื่องต้มให้น้ำซึมเข้า (Percolator) และแบบเฟรนช์เพรส (French Press) เครื่องโม่แบบกรวยที่คุณภาพดียังสามารถบดให้ละเอียดเป็นพิเศษสำหรับใช้ในการทำกาแฟแบบตุรกีความเร็วในการบดโดยทั่วไปไม่เกิน 500 รอบต่อนาที เครื่องโม่ประเภทจานหมุน สามารถบดได้รวดเร็วกว่าแบบกรวย (10,000 ถึง

20,000 รอบต่อนาที) และจะส่งผลให้มีความร้อนเข้าไปในกาแฟเล็กน้อย เครื่องแบบนี้เป็นวิธีที่ประหยัดที่สุดในการผลิตกาแฟเอสเปรสโซ่ที่สามารนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายแบบ กากแบบนี้เหมาะสมควรมากกับเครื่องชงเอสเปรสโซ่แบบปั๊มที่บ้าน อย่างไรก็ตามมันไม่สามารถบดให้ละเอียดได้เท่ากับเครื่องแบบกรวย

การสับ 'เครื่องบด' สมัยใหม่มักใช้วิธีการหันเมล็ดกาแฟออกเป็นชิ้นๆ ถึงแม้จะให้ผลเหมือนกับการบดดี ๆ โดยทั่วไป คนที่พิถีพิถันมักตำหนิว่าวิธีนี้ให้กาแฟคุณภาพสู้วิธีแบบเก่าไม่ได้ เครื่องบดแบบใบมีด “ปั่น” เมล็ดให้ละเอียดโดยใช้ใบมีดหมุนด้วยความเร็วสูง (20,000 ถึง 30,000 รอบต่อนาที) กากกาแฟที่ได้จะไม่ละเอียดสม่ำเสมอ และจะได้รับความร้อนมากกว่าการใช้เครื่องโม่ เครื่องบดใบมีดจะก่อให้เกิด “ฝุ่นกาแฟ” ซึ่งอาจทำให้ตะแกรงร้อนของเครื่องชงเอสเปรสโซ่และเครื่องชงเฟรนช์เพรสเกิดการอุดตันได้ ดังนั้นเครื่องบดแบบนี้ จึงเหมาะสมกับเฉพาะเครื่องชงแบบหยด และมันยังสามารถใช้บดเครื่องเทศและสมุนไพรได้เป็นอย่างดี เครื่องชนิดนี้ไม่ควรใช้กับเครื่องชงเอสเปรสโซ่แบบปั๊ม

การบดเป็นผง กาแฟตุรกีหรือ(เตอร์กิส คอฟฟี่)เป็นการต้มทั้งกากที่ได้จากการบดโดยวิธีการต้มจะเติมน้ำและต่อมาจึงเริ่มมีการกรองดื่มเฉพาะน้ำ วิธีการนี้ให้กากซึ่งละเอียดเกินไปและเหมาะสำหรับการชงแบบนี้เท่านั้น

การชง การชงกาแฟมีหลากหลายวิธี ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทตามการให้น้ำกับกากกาแฟได้ 4 ประเภทหลักๆ ดังนี้

การต้มเดือด กาแฟตุรกี วิธีการดั้งเดิมในการชงกาแฟ ซึ่งยังคงใช้อยู่ในตะวันออกกลาง แอฟริกาเหนือ ตุรกี และกรีซ ได้แก่การต้มผงกาแฟละเอียดเข้ากับน้ำในหม้อคอคอด ซึ่งเรียกว่าไอบริก (ibrik) ในภาษาอาหรับ, เซสฟ์ (cezve) ในภาษาตุรกี, และเซสวา (dzezva) ในภาษาเซอร์เบีย-โครเอเชีย และปล่อยให้เดือดเล็กน้อย บางครั้งก็จะเติมน้ำตาลเข้าไปในหม้อด้วยเพื่อเพิ่มรสหวาน และยังเพิ่มรสและกลิ่นด้วยกระวาน (cardamom) ผลที่ได้คือกาแฟเข้มข้นถ้วยเล็ก ๆ มีฟองอยู่ข้างบน และกากกาแฟกองหนาเหมือนโคลนอยู่ที่ก้น

การใช้ความดัน เอสเปรสโซ่ ถูกชงด้วยน้ำเดือดความดัน และมักเป็นพื้นฐานนำไปผสมกาแฟหลายๆ ชนิด หรือไม่กี่เสิร์ฟเปล่าๆ ก็ได้ (มักจะเป็นหลังจากมื้อค่ำ) กาแฟชนิดนี้เป็นหนึ่งในประเภทที่แรงที่สุดที่ดื่มกันโดยทั่วไป และมีรสชาติและความมัน (crema) ที่เป็นเอกลักษณ์เครื่องชงกาแฟแบบใช้น้ำร้อนซึม (หรือหม้อมือคอค่ำ) มีลักษณะแบ่งออกเป็นสามส่วน โดยส่วนล่างใช้สำหรับต้มน้ำ เพื่อให้ไอลอยขึ้นไปยังกากกาแฟซึ่งอยู่ในส่วนตรงกลาง น้ำกาแฟที่ได้ ซึ่งมักมีความเข้มข้นระดับเดียวกับเอสเปรสโซ่จะถูกเก็บอยู่ในส่วนบนสุด ส่วนที่มักวางติดกับเครื่องอุ่นหรือเตา เครื่องบางแบบยังอาจมีฝา 5 แก้วหรือพลาสติกใสเพื่อเอาไว้ดูกาแฟตอนที่มันลอยขึ้นข้างบน

การใช้แรงโน้มถ่วง การชงแบบหยด (หรือแบบกรอง) เป็นการหยดน้ำร้อนผ่านกากกาแฟที่วางอยู่ในที่กรอง (อาจเป็นกระดาษหรือโลหะเจาะรู) ความเข้มข้นขึ้นอยู่กับสัดส่วนระหว่างน้ำกับกาแฟ แต่โดยปกติแล้วจะไม่เข้มข้นเท่าเอสเปรสโซ่ เครื่องชงกาแฟแบบใช้น้ำร้อนซึม ประเภทที่สองก็เป็นแบบที่ใช้แรงโน้มถ่วงดึงให้น้ำไหลผ่านกากกาแฟ แต่ให้ความเข้มข้นมากกว่า

การจุ่ม เฟรนช์เพรส (หรือ cafetiere) เป็นกระบอกแก้วที่สูงและแคบ ประกอบด้วยลูกสูบที่มีตัวกรอง กาแฟและน้ำร้อนจะถูกผสมกันในกระบอก (ประมาณ 2-3 นาที) ก่อนที่ตัวลูกสูบซึ่งอยู่ใน

รูปพอยล์โลหะ จะถูกกดลง เพื่อให้เหลือแต่น้ำกาแฟอยู่ข้างบนพร้อมเสิร์ฟ กาแฟ (ลักษณะเดียวกับ
 ถุงชา) เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมน้อยกว่าการใช้ถุงชามาก เนื่องจากมันมีขนาดใหญ่กว่ามาก
 (ปริมาณกาแฟที่ต้องใส่เข้าไปในถุงมากกว่าปริมาณชามาก) กาแฟทุกแบบที่ได้กล่าวมานี้ต่างใช้กาก
 กาแฟขงกับน้ำร้อน กาแฟอาจถูกปล่อยค้างอยู่หรือไม่ก็ถูกกรองออกไป แต่ละวิธีต่างต้องการความ
 ละเอียดของการบดแตกต่างกันไป เครื่องทำกาแฟแบบไฟฟ้าสามารถต้มน้ำและขงผงที่ละลายได้
 โดยไม่ต้องพึ่งคนมากนัก และบางประเภทก็มีตัวตั้งเวลาด้วย พวกที่ดื่มกาแฟอย่างจริงจังมักจะรังเกียจ
 วิธีการที่สะดวกสบายแบบนี้ ซึ่งมักจะทำให้สูญเสียรสชาติและกลิ่นที่ดีไปคนกลุ่มนี้มักจะโปรดปราน
 กาแฟที่เพิ่งบดใหม่ๆ และวิธีการขงแบบดั้งเดิมมากกว่า

กาแฟแต่ละชนิด

กาแฟดำ ขงด้วยวิธีการหยดน้ำ อาจเป็นแบบให้น้ำซึมหรือแบบเฟรนช์เพรสเสิร์ฟโดยไม่ใส่นม อาจเติมน้ำตาลได้ ผู้คนมักเข้าใจผิดว่ากาแฟดำกับเอสเพรสโซเป็นอย่างเดียวกันแต่ที่จริงแล้ว
 กาแฟทั้งสองชนิดมีข้อแตกต่างกันหลายข้อ ข้อที่สำคัญคือ ถ้วยเสิร์ฟของเอสเพรสโซมีขนาดเล็กกว่า
 เพราะนิยมดื่มให้หมดในอีกเดียว ปกติแล้วเอสเพรสโซจะไม่ใส่น้ำตาลหรือนม และคนไม่นิยม
 เอสเพรสโซที่ขงวิธีนี้จะต้องมีฟองสีทองลอยอยู่ด้านบน รสชาติของเอสเพรสโซจะติดปากหลังจากดื่ม
 นานกว่า (15-30 นาที)

เอสเพรสโซ (espresso) คือกาแฟที่มีรสแก่และเข้มข้น ซึ่งมีวิธีการขงโดยใช้แรงอัดไอน้ำ
 หรือน้ำร้อนผ่านเมล็ดกาแฟคั่วที่บดละเอียด ที่มาของชื่อ เอสเพรสโซ มาจากคำภาษาอิตาลี
 "espresso" แปลว่า เร่งด่วน เอสเพรสโซเป็นกาแฟที่นิยมมากที่สุดในแถบประเทศยุโรปตอนใต้
 โดยเฉพาะประเทศอิตาลีและฝรั่งเศส การสั่งกาแฟ "caffè" ในร้านโดยทั่วไปก็คือสั่งเอสเพรสโซ
 ด้วยวิธีการขงแบบใช้แรงอัด ทำให้เอสเพรสโซมีรสชาติกาแฟซึ่งเข้มข้นและหนักแน่น ต่างจากกาแฟ
 ทั่ว ๆ ไปซึ่งขงแบบผ่านน้ำหยด และเพราะรสชาติเข้มข้นและหนักแน่นอันเป็นเอกลักษณ์นี้เองทำให้
 คอกาแฟดื่มเอสเพรสโซโดยไม่ปรุงด้วยน้ำตาลหรือนม และมักจะเสิร์ฟเป็นชอต (แก้วแบบจอก)
 เพื่อให้ปริมาณไม่มากจนเกินไป (ประมาณ 1-2 ออนซ์ หรือ 30-60 มิลลิลิตร แตกต่างตามพฤติกรรมการ
 ดื่ม ของแต่ละประเทศ)

การสั่งเอสเพรสโซตามร้านกาแฟทั่วไป มักสั่งตามปริมาณเป็น "ซิงเกิ้ล" หรือ "ดับเบิล"
 (ชอตเดียว หรือ สองชอต) เอสเพรสโซมีความไวสูงในการทำปฏิกิริยากับออกซิเจน เพื่อไม่ให้เสีย
 รสชาติจึงควรดื่มตอนขงเสร็จใหม่ ๆ ผงกาแฟที่ใช้ ขึ้นอยู่กับแต่ละระบบการขง ระบบการขง
 แบบแรงดันน้ำหรือแรงอัด จะต้องใช้ผงละเอียด แต่ไม่ถึงกับเป็นแป้ง (ขนาดของไซต์ผงกาแฟที่บด
 จะแปรผันตาม ระยะเวลาที่ทำกาแฟ อาทิ เครื่องขงแบบ เอสเพรสโซ เวลามาตรฐานอยู่ที่ 18-30
 วินาที ก็ต้องใช้ ผงละเอียด แต่หากเป็นการขง ลักษณะอื่นๆ เช่น ขงโดยที่ขงแบบเฟรนช์เพรส ก็ต้อง
 บดให้หยาบขึ้นและระยะเวลาที่ขงก็จะเพิ่มขึ้นตามลำดับ ยิ่งหยาบยิ่งต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการขง

ในการขงเอสเพรสโซ จะต้องควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อรสชาติ อาทิ เมล็ดกาแฟที่ใช้
 (สมควรเป็นเมล็ดกาแฟที่คั่ว เก็บมาไม่เกิน 1 เดือน), การบดกาแฟ (ขนาดของผงกาแฟที่บด
 ต้องสัมพันธ์ กับเครื่องขงและระยะเวลาการไหล ของกาแฟ ขณะขง), น้ำที่ใช้ขงกาแฟ
 (คุณภาพเป็นน้ำที่บริโภคไม่ควรใช้น้ำสะอาดบริสุทธิ์ จนเกินไป เพราะนอกจากไม่ได้รับสารอาหาร
 ที่มากับน้ำแล้วยังมีผลกระทบต่อรสชาติด้วย) , ระยะเวลาในการขง (ดังที่กล่าวไว้ ในข้างต้น

หากใช้เวลาการชงเอสเพรสโซ่ต่ำกว่า 18 วินาที หรือ underextract แสดงว่าการแพคกาแฟต่อชอตไม่แน่นพอหรือปริมาณผงกาแฟในชอตมีน้อยเกินไปหรือขนาดผงกาแฟหยาบเกินไป หากการหล่นกาแฟเอสเพรสโซ่ นานเกินกว่า 30 วินาที จะมีผลทำให้เอสเพรสโซ่ที่ได้มีรสขม bitter ไม่เข้มข้น มีกลิ่นไหม้ burn จากการชงแบบเครื่องอัด คัพพ์ฝรั่งเรียก overextract)

คาปูชิโน (cappuccino) เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มประเภทกาแฟซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากประเทศอิตาลี คาปูชิโนมีส่วนประกอบหลักคือ เอสเพรสโซ่และนม การชงคาปูชิโน โดยส่วนใหญ่จะมีอัตราส่วนของเอสเพรสโซ่ 1/3 ส่วน ผสมกับนมสด (นมร้อนผ่านไอน้ำ) 1/3 ส่วน และนมตีเป็นโฟมละเอียด 1/3 ส่วนลอยอยู่ด้านบน นอกจากนี้บางครั้งหน้าด้วยผงซินนามอนหรือผงโกโก้เล็กน้อยตามความชอบ ส่วนผสมของคาปูชิโนต่างจากของลาเต้ มาเกียโต้ (latte macchiato) ซึ่งประกอบไปด้วยนมเป็นส่วนใหญ่และนมตีโฟมเพียงเล็กน้อย ในประเทศอิตาลี ผู้คนมักดื่มคาปูชิโนเป็นอาหารเช้าโดยเฉพาะ โดยอาจมีขนมปังแผ่นหรือคุกกี้ประกอบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าวิถีชีวิตของชาวอิตาลีมักไม่ค่อยรับประทานอาหารเช้าแบบเป็นกิจลักษณะ คาปูชิโนและขนมปังเบาๆ จึงเหมาะเป็นอาหารรองท้องสำหรับยามเช้า และด้วยเหตุนี้ทำให้ไม่ดื่มคาปูชิโนในช่วงอื่นของวัน แต่สำหรับต่างประเทศรวมถึงประเทศไทย การดื่มคาปูชิโนดื่มได้ทุกเวลาโดยไม่ถือว่าเป็นเรื่องแปลก

ลาเต้ (ภาษาอิตาลี: Latte) เป็นภาษาอิตาลีแปลว่านม ส่วนในประเทศอื่นจะหมายถึงกาแฟลาเต้ หรือเครื่องดื่มกาแฟที่เตรียมด้วยนมร้อน โดยการเทเอสเพรสโซ่ 1/3 ส่วน และนมร้อนอีก 2/3 ส่วน ลงในถ้วยพร้อม ๆ กัน และจะหยอดโฟมนมหนาประมาณ 1 ซม. ทับข้างบน ในประเทศอิตาลี กาแฟลาเต้มีชื่อเรียกกันในชื่อของ "caffè e latte" ซึ่งหมายถึง กาแฟกับนม ซึ่งใกล้เคียงกับในภาษาฝรั่งเศส คำว่า "café au lait" กาแฟลาเต้เริ่มเป็นที่นิยมนอกประเทศอิตาลีในช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 ในการชงกาแฟลาเต้ บาร์ิสต้า (หรือผู้ชงกาแฟที่ชำนาญงาน) จะใช้วิธีชงช้อนมือเล็กน้อยขณะที่รินนมและโฟมนมลงบนกาแฟ ทำให้เกิดลวดลายต่าง ๆ เรียกว่า ลาเต้อาร์ต (latte art) หรือศิลปะพองนมในถ้วยกาแฟ

มอคค่า (Mocha) ในนี้หมายถึงกาแฟมอคค่า เป็นกาแฟราปิก้าชนิดหนึ่งซึ่งปลูกอยู่บริเวณท่าเรือมอคค่าในประเทศเยเมน กาแฟมอคค่ามีสีและกลิ่นคล้ายชอคโกแลต (แม้ว่าจะไม่มีส่วนผสมของชอคโกแลตในมอคค่าเลยก็ตาม) อันเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้กาแฟมอคค่าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ มอคค่ายังหมายถึงเครื่องดื่มกาแฟซึ่งมีเอสเพรสโซ่และโกโก้เป็นส่วนประกอบเสิร์ฟทั้งแบบร้อนและแบบเย็นใส่น้ำแข็ง

อเมริกาโน หรือ คาเฟ่ อเมริกาโน (café americano) คือเครื่องดื่มกาแฟชนิดหนึ่งซึ่งมีวิธีการชงโดยเติมน้ำร้อนผสมลงไปเอสเพรสโซ่ การเจือจางเอสเพรสโซ่ซึ่งเป็นกาแฟเข้มข้นด้วยน้ำร้อน ทำให้อเมริกาโนมีความแก่พอ ๆ กับกาแฟธรรมดา แต่มีกลิ่นและรสชาติที่เข้มข้นมาจากเอสเพรสโซ่ อเมริกาโนเหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบกาแฟดำ แต่ไม่แก่และหนักถึงขั้นเอสเพรสโซ่คอกาแฟส่วนใหญ่นิยมดื่มอเมริกาโนโดยไม่ปรุงด้วยนมหรือน้ำตาลเพื่อดื่มดำกับรสชาติกาแฟของอเมริกาโนซึ่งแตกต่างจากกาแฟธรรมดา สำหรับที่มาของชื่ออเมริกาโนซึ่งหมายถึงสหรัฐอเมริกา นั้น ว่ากันว่าเอสเพรสโซ่เพียง ๆ นั้นเข้มข้นเกินไปสำหรับคอกาแฟชาวอเมริกา จึงมีการเสิร์ฟกาแฟเอสเพรสโซ่ซึ่งทำให้เจือจางด้วยน้ำร้อน. แม้ที่มาของชื่อจะหมายถึงกาแฟสไตล์อเมริกา แต่อเมริกาโนก็

มิได้เป็นกาแฟที่ชาวอเมริกันนิยมดื่ม จนกระทั่งยุครุ่งเรืองของร้านกาแฟแฟรนไชส์ สตาร์บัคส์ ในปี พ.ศ. 2533 แต่ถึงกระนั้นอเมริกาก็ไม่จัดเป็นกาแฟที่ได้รับความนิยมมากนัก

กาแฟขาว (white coffee) เป็นชาสมุนไพรชนิดหนึ่ง ค้นพบที่เมืองเบรุต นิยมดื่มกันมากในประเทศเลบานอนและซีเรีย และนิยมทานคู่กับขนมหวาน ในประเทศทางยุโรปบางประเทศ จะกล่าวถึงไวต์คอฟฟี่ (white coffee) ในลักษณะของกาแฟใส่นม ในขณะที่เดียวกันไวต์คอฟฟี่ในสหรัฐอเมริกาจะหมายถึง กาแฟที่กลั่นไว้นานจนมีสีคล้ายกับสีเหลือง

2. รูปแบบธุรกิจร้านกาแฟสด

ธุรกิจร้านกาแฟมี 3 รูปแบบดังนี้

1. ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวหรือมักเรียกกันว่าสแตนโอลน (Stand Alone) มีลักษณะเป็นร้านที่ตั้งอยู่อย่างโดดเด่น มีขนาดใหญ่พื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตรขึ้นไป ซึ่งอาจอยู่ในอาคารหรือพื้นที่เช่าในอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า คอนโดมิเนียม เป็นต้น

2. มุมกาแฟ (Corner/Kiosk) ร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตรขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้าหรือพลาซ่า มหาวิทยาลัยรวมถึงแหล่งชุมชนต่าง ๆ ร้านกาแฟประเภทนี้อาจมีการจัดให้มีที่นั่งจำนวนเล็กน้อย

3. รถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร มักไม่มีที่นั่งในร้าน สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หากทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ

สินค้าและบริการ

ร้านกาแฟสด ABC จำหน่ายเครื่องดื่ม เบเกอรี่ และสินค้าพรีเมียม โดยสินค้าและบริการมีคุณภาพสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สินค้าแบ่งออกเป็น 3 หมวด ดังนี้

1. เครื่องดื่ม ที่มีทั้งประเภท กาแฟ ชา นมสด ช็อคโกแลต และน้ำผลไม้
2. ขนมเค้กและเบเกอรี่
3. สินค้าพรีเมียม เช่น กระเป๋าผ้า แก้ว พวงกุญแจ นอกจากนี้ยังมีบริการ Wi-Fi/Internet ฟรี ให้ใช้บริการบริเวณร้านเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นกลุ่มคนทำงานหรือผู้ที่ต้องการใช้บริการ Wi-Fi/Internet

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. ความหมายของการตัดสินใจ

ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 12-13) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในกระบวนการบริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

สซิฟแมน, และ กานุก (Schiffman, & Kanuk, 2007 อ้างใน นววรรณ คณานุรักษ์, 2556, หน้า 15-16) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่

ชั้นนำเข้า ชั้นกระบวนการและชั้นผลลัพธ์ ซึ่งในชั้นนำเข้าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายและสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ส่วนในชั้นกระบวนการคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติส่งผลให้เกิดเป็นความตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือกและในชั้นผลลัพธ์จะเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ มีการทดลองซื้อการซื้อซ้ำและการประเมินหลังการซื้อ

วิเชียร วิทยอดม (2556, หน้า 13) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปที่จะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสั่งสมและประสบการณ์

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2556, หน้า 283-284) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากขึ้นแตกต่างกันไป

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 68-123) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการหรือมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

วุฒิ สุขเจริญ (2555, หน้า 379-380) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจคือกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ การระบุถึงปัญหาและการระบุทางเลือกซึ่งหากเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจด้วยความเคยชิน แต่ถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากหลายๆ ทางที่มีอยู่หลังจากที่ได้ตัดสินใจไปแล้วก็จะกระทำตามทางเลือกที่ได้ตัดสินใจไป ส่วนในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ แต่หากผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นผู้บริโภคอาจจะทำการตัดสินใจลงซึ่งปัญหา

สรุปได้ว่า การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพควรเป็นการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงสร้างสรรค์ต่อตนเองและส่วนรวม เป็นการตัดสินใจที่สามารถปฏิบัติได้จริงและต้องระวังสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจผิดพลาดด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหรือขั้นตอนที่เป็นการศึกษาถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง ๆ ซึ่งจะมีวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างไร และใช้หลักเกณฑ์ใดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเพื่อให้ตนเองได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ (2557, หน้า 48) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

1.1 ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

1.2 ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

1.3 ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

1.4 ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

1.5 ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ชื่อเสียง ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

1.6 ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่ม ชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีกรเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาด จะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

สุขุม อังกูรพิพัฒน์ (2559, ย่อหน้า 1) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้ำที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็นวัตกรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class) วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา

และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการณ์ซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

- 1) อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)
- 2) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture)
- 3) อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)
- 4) อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture)

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภค โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2.2 ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่างมาบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

3.1 อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็กพ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่างโดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชราความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

- 3.2.1 ระยะเวลาที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
- 3.2.2 ระยะเวลาที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
- 3.2.3 ระยะเวลาที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
- 3.2.4 ระยะเวลาที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
- 3.2.5 ระยะเวลาสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่ายทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

3.4 รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษีผู้บริโภคนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กันในสี่มิติต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

4.1 การจูงใจโดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกันและตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกันแต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ตนเองนักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไปจึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเต็มแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธาก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

4.5 ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่าง ๆ

4.6 ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยากแทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับทัศนคติ

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นลักษณะทางสรีระซึ่งมีบทบาทในการตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะเกิดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม และการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน และจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางวัฒนธรรมปัจจัยส่วนบุคคลและจิตวิทยา จากปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip, 2012 อ้างถึงอดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 13-26) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการ ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2552, หน้า 157) กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำให้ซื้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ

5. ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือผู้บริโภคสินค้านั้น ๆ

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 12-13) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคคือ ขั้นตอนในกระบวนการบริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase Stage) เป็นขั้นตอนหาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าจะตัดสินใจซื้ออย่างไร มีแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกต่าง ๆ อย่างไร

2. ขั้นการซื้อ (Purchase Stage) และการบริโภค (Consumption Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์โดยมีการตั้งคำถามว่าจะซื้อหรือไม่ ทำไม่จึงซื้อ เมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าใด ซื้อบ่อยเท่าใด ใช้เวลานานเท่าใดในการจัดหา การใช้และการกำจัด

3. ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase Stage) เป็นขั้นตอนซึ่งเกิดเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วยความพึงพอใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจนี้จะส่งผลต่อความผูกพันด้านความภักดี การบอกต่อเชิงบวก การต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งและความตั้งใจซื้อในอนาคต

ชูชัย สมบัติไกร (2554, หน้า 67-84) กล่าวว่ากระบวนการก่อนการซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้งานจริงจะเกิดขึ้น แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบว่ามีแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างสถานะในอุดมคติกับสถานะความเป็นจริง ซึ่งเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือสถานะในอุดมคติอยู่ในระดับเดิมแต่สถานะความเป็นจริงเสื่อมถอยลงหรืออาจเกิดจากการที่สถานะ ในอุดมคติสูงขึ้น

จากเดิมแต่สภาวะความเป็นจริงยังอยู่ในระดับเดิม นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติคือวัฒนธรรมหรือชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ลักษณะครอบครัว สถานภาพทางการเงิน พัฒนาการของแต่ละบุคคล แรงจูงใจ สถานการณ์ปัจจุบันและความพยายามทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะความเป็นจริงคือความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการทำงาน ของผลิตภัณฑ์ พัฒนาการของบุคคล ผลิตภัณฑ์ในตลาดและสถานการณ์ปัจจุบัน

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ มากเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ ในการค้นหาข้อมูลอาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในซึ่งเป็นความทรงจำของผู้บริโภคเองที่มีต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอกอาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากผู้ขายตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือการค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคจากครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือสื่อสังคมออนไลน์

3. การประเมินทางเลือก ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจำนวนหนึ่งซึ่งทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาเรียกว่าชุดของการพิจารณาและวิธีการประเมินทางเลือกสามารถกระทำได้โดยอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำกับการประเมินแบบใหม่โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการค้นหา

4. การตัดสินใจเลือกโดยการตัดสินใจเลือกนี้ผู้บริโภคจะทำการเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดโดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละคน

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 68-123) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการหรือมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ดังตาราง 1

ตาราง 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นก่อนการซื้อ (Pre purchase stage)	ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/problem recognition) ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)
ขั้นการซื้อ (Purchase stage)	ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
ขั้นภายหลังการซื้อ (Post purchase stage)	ขั้นที่ 5 การบริโภค (Consumption stage) ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ที่มา: (ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 68)

จากตาราง 1 สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ขั้นก่อนการซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดหาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะรู้ถึงความต้องการของตนเองจึงทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อผ่านกระบวนการจัดหาข้อมูลและการประมวลผลข้อมูลจากนั้นจึงทำการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจต่อไป แบ่งได้เป็น

ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา โดยผู้บริโภคจะระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนเองมีอยู่กับสิ่งที่ตนเองต้องการ อาจเกิดจากตัวแปรภายในซึ่งเป็นตัวแปรด้านจิตวิทยา และตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายนอกซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้โดยใช้กระบวนการจัดหาข้อมูลและการประมวลผลในขั้นตอนนี้จะรวมถึงการเปิดเผย การรับรู้ข้อมูลในความทรงจำ ซึ่งหากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการค้นหาคือแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล แหล่งการค้า ประสบการณ์ แหล่งชุมชนและแหล่งทดลองต่าง ๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก เป็นขั้นที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกแต่ละทางภายหลังจากได้มีการค้นหาข้อมูลแล้ว ซึ่งจะมีการประเมินถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วย สรุปได้ว่าผู้บริโภคจะมีการประเมินความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ การประเมินความสัมพันธ์กับผลประโยชน์และการประเมินความพึงพอใจที่คาดหวัง

ขั้นการซื้อ เป็นขั้นที่ 4 ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการของตนเอง มีการค้นหาข้อมูลตามที่ต้องการ ทำการประเมินทางเลือกในด้านประโยชน์และความเสี่ยงแล้วผู้บริโภคจึงทำการตัดสินใจซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด โดยการตั้งคำถามกับตนเองว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้อตราใด ซื้อจากผู้ขายรายใด เหตุใดจึงซื้อ จะซื้อเมื่อใด จะซื้อที่ใด จะซื้ออย่างไร จะซื้อเท่าใด จะซื้อบ่อยเท่าใดและจะใช้เวลาเท่าใด

ขั้นภายหลังการซื้อ แบ่งได้เป็น

ขั้นที่ 5 การบริโภคหรือการใช้ เป็นขั้นตอนการบริโภคของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับโอกาสในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค วิธีการบริโภค ปริมาณการบริโภค ความรู้สึกขณะบริโภคและการบริโภคเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่และอย่างไร

ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดี เกิดความสัมพันธ์อันดีและเกิดการบอกต่อในเชิงบวกให้ผู้อื่นทราบ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2551, หน้า 188-190) กล่าวว่าลำดับขั้นตอนการตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 7 ขั้นตอนดังนี้

1. การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนที่จะต้องมีการระบุถึงปัญหาให้ถูกต้องโดยต้องมีการแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดงที่เกิดขึ้นกับปัญหาจริงที่เกิดขึ้น การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นเพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหาซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้ต่อไป

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identity Limiting Factors) เป็นขั้นตอนการพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหามีการพิจารณาทรัพยากรต่าง ๆ ที่เป็นจำเป็นและ

การทราบถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขต่าง ๆ จะทำให้การตัดสินใจกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกที่แคบลงได้

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้ทำการตัดสินใจพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมาซึ่งควรเป็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพ มีความเป็นไปได้และให้ประโยชน์สูงสุด

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternative) เป็นการเลือกทางเลือกโดยการพิจารณาข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เป็นการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว

6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เป็นการนำเอาผลการตัดสินใจไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการ

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ มีการสร้างระบบการควบคุมและประเมินผล ซึ่งจะทำให้ผู้ตัดสินใจได้รับข้อมูลย้อนกลับเพื่อการประเมินว่าการตัดสินใจเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2552, หน้า 78) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาด ซึ่งสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กรหรือบุคคลประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และทำให้ตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทสามารถควบคุมได้

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555, หน้า 9) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สุตาพร ภูณชลบุตร (2557, หน้า 9) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภคปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4Ps

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 11) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภค

ยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกาซื้อหา เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สินฟ้า ทัพผดุง (2560, หน้า 11) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย โดยทั้ง 4 มีการดำเนินงานร่วมกันเพื่อผลักดัน การดำเนินงานทางการตลาดให้สำเร็จลุล่วงหรือการทำให้เกิดการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภค มาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.98) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตาม วัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

แม็คคาร์ตี, และ เปรอร์รูลท์ (Mc Carthy, & Perreault, 1990, p.153, อ้างถึงใน ปรัชญ์ พงศ์ นาคุบุตร, 2557) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

วีลีน, และ ฮันเกอร์ (Wheelen L. Thomas, & Hunger J. David, 2012, p.199, อ้างถึงใน ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี, 2557) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสม การตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่ สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price)

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้องค์กรหรือบุคคลประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิด การแลกเปลี่ยน การรับรู้ และการจดจำเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 434) ได้กล่าวไว้ว่า ความสำคัญของธุรกิจที่ให้บริการ จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเช่นเดียวกับสินค้าประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและนอกจากนั้นต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมโดยประกอบด้วยบุคคลหรือ พนักงานซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถที่ทัศนคติที่ดีมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท นอกจากนี้การสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้าน ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ และยังรวมถึงกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพ ในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ธีรจิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552, หน้า 27) ได้กล่าวไว้ว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ถือว่าเป็นหัวใจของการบริการการตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4'Ps ยังไม่เพียงพอ ไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปจึงได้เพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นอีก 3 ส่วน คือ 1) บุคคล 2) กระบวนการ และ 3) หลักฐานทางกายภาพ

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip, 2013, p.92,อ้างถึงใน จันทนา รักธน์นาค, 2556) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งหลายธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย

แม็คคาร์ตี และ เพอร์รูธ (Mc Carthy, & Perreault, 1990, p.153, อ้างถึงใน ปรีชญ์พงศ์ นาคบุตร, 2557) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญโดยเป็นกลยุทธ์ของการบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยม เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเริ่มต้นที่มีสิ่งจะนำเสนอต่อผู้บริโภคและตั้งราคาที่เหมาะสม หาวีชี้นำส่งถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยมีกระบวนการคนและหลักฐานทางกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการด้วย

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

จนวรรณ แสงสุวรรณ, และคนอื่นๆ (2552, หน้า 341-343) อธิบายแนวคิดของคอตเลอร์ ฟิลลิป(Kotler, Philip) ว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ว่าเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยด้านราคา (price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ปัจจัยด้านการบริการ(process) ปัจจัยด้านบุคลากร (people) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical and presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหาร จะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

กานดา เสือจำศีล (2555, หน้า 21) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ตัวแปรทางด้านการตลาดภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ที่ธุรกิจบริการนำมาใช้ดำเนินงานการตลาดร่วมกันเพื่อส่งมอบสินค้าและบริการถึงมือกลุ่มเป้าหมายโดยเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่เสนอขายนั้น ๆ ซึ่งธุรกิจบริการจะต้องใช้ตัวแปรที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัวแปรคือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ

ธีรจิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2563, หน้า 34-36) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่รู้จักในชื่อ 4'Ps ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบและไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปโดยเฉพาะส่วน

ประสมทางการตลาดบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือที่เรียกว่า 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย รวมกับองค์ประกอบ เพิ่มอีก 3 ส่วน คือ บุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ โดยในที่นี้จะกล่าวถึง 3 ส่วนหลัง ดังนี้

1. บุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ ให้กับลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้าอื่น ๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย

2. กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการส่งมอบคุณภาพของการให้บริการอย่างรวดเร็ว ให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้า (Customer satisfaction) อาทิเช่น การบริการที่มีความรวดเร็ว สินค้าที่ส่งมีความถูกต้อง และแม่นยำ เป็นต้น

3. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้า และกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก หรือสื่อสารบริการนั้น

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p.467) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับประเภทยของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรต้องค้นหาความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภคให้พบและต้องมีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และผู้ปฏิบัติงานทางการตลาดจะต้องสร้างคุณค่าที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า

สรุปได้ว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดที่รู้จักกันทั่วไป คือ 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นส่วนประสมทางการตลาดเบื้องต้น แต่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ รวมกันเรียกว่า 7'Ps เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

4. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7'Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2552, หน้า 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong, & Kotler, 2009) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

(2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong, & Kotler, 2003) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้า หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด โดยในส่วนของ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วนดังนี้

(1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ

(2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

(3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกันหรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยโดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการแก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

(2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทนหรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยอาจจะมาจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไปหรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

(3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากันมีการสอบถามแลกเปลี่ยนข้อมูลและเสนอขายสินค้าหรือบริการกันโดยตรง

(4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้นโดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการและก่อให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อในท้ายที่สุด

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญคือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานภายใน

องค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกันสามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวมซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากคู่แข่งให้บริการรายอื่น

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2563, หน้า 92-93) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก(The Services Marketing Mix: 7Ps) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Service) หมายถึง สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ผู้ขายนำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและจะต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจทุกประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจเสริมความงาม เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งรวมถึงระยะเวลาที่ต้องใช้ในการผลิตหรือการให้บริการ ค่าจ้างแรงงาน การใช้ความคิด การสร้างสรรค์นวัตกรรม จำนวนการผลิต ความยากง่ายในการจัดหา วัตถุดิบ และผลตอบแทนที่ต้องการด้วยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะนำมาคำนวณต้นทุนและกำหนดเป็นราคาที่เป็นตัวเงินซึ่งลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ขั้นตอนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบ เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อ ณ สถานที่ที่ผู้คนนิยมการติดต่อไม่จำกัดเวลา เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและรับทราบถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่เสนอขายเป็นความพยายามจูงใจให้ลูกค้าเกิดความชอบในสินค้าและบริการจนกระทั่งตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขายและการตลาดทางตรง

5. บุคลากร (Participants and People) ปัจจัยทางด้านบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าอีกด้วย

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2556, หน้า15-17) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ (Marketing Mix หรือ 7P's) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพบริการ ระดับชั้นของการบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง

2. ราคา (price) การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณชนและทางอ้อมผ่านสื่อเช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (people) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คิคือการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. กระบวนการ (process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรมนุษย์ แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย

เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพ จะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศการเลือกซื้อสินค้า แสงและเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น การแต่งกายของพนักงานในร้านกาแฟ เป็นต้น

พินิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 33) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันนักการตลาดได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด”(the services marketing mix) ที่รู้จักกันในชื่อ 4P's ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบยังไม่ครอบคลุมในบางปัจจัยของการบริหารจัดการด้านการบริการ และไม่สมบูรณ์ที่นำมาใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง จากสินค้าทั่วไป ซีทามล์, และบิทเนอร์ (Zeithaml, & Bitner, 2003, p.93) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าว ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งองค์ประกอบอีก 3P's เพิ่มเข้ามา ได้แก่ บุคคล การบวนการและหลักฐานทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บริการ บุคคล สถานที่ อาคาร ประสิทธิภาพ ข้อมูลข่าวสาร แนวคิดหรือหลายอย่างประกอบกันก็ได้ ซึ่งมีจุดหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งเป็นบุคคลทั่วไปหรือองค์กรต่าง ๆ และต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งลูกค้านั้นต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมหรือวิธีการที่หลากหลายในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการได้อย่างกว้างขวาง สะดวก ซึ่งจะต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางในการนำเสนอบริการได้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหรืออาจต้องเลือกความคุ้มค่าด้านทำเลที่ตั้ง

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการติดต่อสื่อสารให้ถึงลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรวมถึงการใช้ตลาดสายสัมพันธ์

5. บุคคล หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการหรือพนักงานให้ข้อมูลหรือให้คำแนะนำดูแลเอาใจใส่และลูกค้าที่มาใช้บริการ บุคคลของกิจการถือเป็นทรัพยากรบุคคลที่เป็นส่วนสำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นผู้ควบคุมคุณภาพการให้บริการในแต่ละครั้ง ซึ่งโดยสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น บุคคลถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้

6. กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการ รวมถึงระเบียบวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้นำเสนอบริการให้กับลูกค้าให้เป็นที่พึงพอใจ ตั้งแต่ก่อนการซื้อบริการ การตัดสินใจซื้อและหลังการซื้อบริการ

7. หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมและบรรยากาศทั้งภายนอกและภายใน ที่เกี่ยวกับการให้ลูกค้าได้สัมผัสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีปฏิสัมพันธ์กันทั้งภายนอกและภายในที่มีองค์ประกอบที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ สถานที่ให้บริการและทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารกับธุรกิจบริการนั้น ๆ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนผสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับ กลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบ ของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย สินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการหรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล

ระหว่างผู้ชายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผนและปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับ GEN Y

ได้มีนักวิชาการได้กล่าวถึงแนวคิดเจเนอเรชั่น Y ดังนี้

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2548) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นหลังเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีผู้ได้ศึกษาการกำหนดช่วงอายุไว้มาน้อยแตกต่างกันออกไป บ้างก็ครอบคลุมผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2522-2537 บ้างก็ครอบคลุมผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2514-2537 ขึ้นอยู่กับว่าการพิจารณาลักษณะที่ใกล้เคียงกันของผู้คนในแต่ละอายุ โดยเฉพาะการมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้ที่มีอายุสูงกว่าและต่ำกว่าอย่างมาก

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550, หน้า 22-26) กล่าวว่า กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับกระบวนการคิดมากกว่าการท่องจำ ไม่ต้องการคำแนะนำว่าควรหรือไม่ควรทำอะไร แต่ให้ความสนใจกับผลสำเร็จของงานหรือความท้าทายของเนื้องานมากกว่าวิธีการทำงานคนกลุ่มนี้ไม่ชอบที่จะนั่งทำงานอยู่คนเดียวว่างๆโดยไม่ยุ่งสิ่งกับใคร พวกเขาต้องการที่จะทำงานที่มีโอกาสพูดคุย สัมผัสกับผู้อื่นและต้องการสถานที่ทำงานที่มีลักษณะเปิดโล่งที่เปิดโอกาสให้สร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานอยากทำงานในสถานที่ที่สามารถเข้าถึงหรือติดต่อเพื่อนร่วมงานและเจ้านายได้สะดวกตลอดเวลา

ทิพย์วิมล เกียรติวาทิรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย หมายถึง พลเมืองโลกที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520-2538 เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 15-32 ปี ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นในช่วงที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู ตลาดหุ้นเติบโตและมีการลงทุนใหญ่ๆเกิดขึ้นมากมาย

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) ได้กล่าวว่า กลุ่มคนในเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีความสำคัญมากสำหรับคนกลุ่มนี้ คนในเจเนอเรชันนี้มีลักษณะเฉพาะตัว คือ กล้าคิด กล้าทำกล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา ทำให้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในด้านการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้นำเทรนด์ (Trendsetter)

การที่คนในเจเนอเรชันนี้นิยมใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารนั้น ส่งผลให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น เกิดสื่อรูปแบบใหม่ต่าง ๆ มากมาย จนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการรวมกลุ่มและเข้าสังคม กล่าวได้ว่าคนกลุ่มนี้อาศัยอยู่ในโลกแห่งดิจิทัล (Digital World) (Yarrow, & O'Donnell, 2009) และมีความต้องการเชิงลึก (Insight) ในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตตลอดทุกที่ทุกเวลา (Solomon, 2009) ทำให้คนกลุ่มนี้มีการบริโภคข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์อย่าง โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ (Reisenwitz, & Lyer, 2009) นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ภายในกลุ่มต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เน้นการพูดคุยสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนตลอดเวลา (Herbison, & Boseman, 2009) ดังนั้นอาจปฏิเสธไม่ได้ว่าคนกลุ่มนี้คือกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการหาข้อมูลรวมถึงซื้อขายสินค้ามากที่สุด

ณัฐพล ม่วงท่า (2562) พบว่า Generation Y เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญและใส่ใจกับภาวะโลกร้อนมาก เป็นกลุ่มคนที่ริเริ่มติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์เพื่อโลกและสิ่งแวดล้อมในอนาคต ดังนั้นคนกลุ่มนี้ไม่ได้คิดเพื่อตัวเองเท่านั้นแต่ยังคิดเพื่อโลกด้วย คนกลุ่มนี้ใส่ใจโลกเพราะพวกเขารู้ว่าสุดท้ายแล้วนั้นจะส่งผลมาถึงตัวเองได้ในอนาคต

โซโลมอน (Solomon, 2009) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย หรือเรียกว่าเจเนอเรชันเยอร์ (Genyers) หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1984-2002 ซึ่งมีจำนวนมากถึงเกือบหนึ่งในสามของประชากรในสหรัฐอเมริกาซึ่งถือกำเนิดในยุคที่มีความเจริญทางวิทยาการต่าง ๆ อย่างสูง การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึง

ชวาร์ซ (Schwarz, 2007 อ้างถึงใน ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557) ได้กล่าวว่า Generation Y หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980-1996 หรือระหว่างปีพ.ศ. 2523-2539 โดยคนกลุ่มนี้จะเป็นรุ่นลูกของกลุ่ม Baby Boomers ที่มีลูกช้า ลักษณะของคนกลุ่มนี้คือ กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สนใจต่อคำวิพากษ์วิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง มีความเชื่อมั่นและยึดถือตนเองเป็นหลัก จึงทำให้เจเนอเรชันอื่น ๆ ต่างมองว่าคนกลุ่มนี้เป็นพวกเห็นแก่ตัว ไม่เชื่อฟัง อีกทั้งคลังคลังเทคโนโลยีเพราะเกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าโดยเฉพาะในด้านการสื่อสารข้อมูล เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ชวาร์ซ (Schwarz, 2007 อ้างถึงใน ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557) กล่าวว่า Generation Y หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980-1996 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2523-2539 โดยคนกลุ่มนี้จะเป็นรุ่นลูกของกลุ่ม Baby Boomers ที่มีลูกช้า ลักษณะของคนกลุ่มนี้คือ กล้า

แสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สนใจต่อคำวิพากษ์วิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง มีความเชื่อมั่น และยึดถือตนเองเป็นหลัก จึงทำให้เจเนอเรชันอื่น ๆ ต่างมองว่าคนกลุ่มนี้เป็นพวกเห็นแก่ตัว ไม่เชื่อฟัง อีกทั้งคลังไคล์เทคโนโลยีเพราะเกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า โดยเฉพาะในด้านของการสื่อสารข้อมูล เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

วินสัน, และ ฟีลด์ (Wilson, & Field, 2007 อ้างถึงใน ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557) ได้แบ่งพฤติกรรมของ เจเนอเรชันวายออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. Multi-tasking หมายถึง กลุ่มคนที่สามารถทำหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน อีกทั้งเป็นกลุ่มที่มีความรู้เรื่องข้อมูลข่าวสารและพร้อมจะกำจัดข้อมูลต่าง ๆ ที่รู้สึกว่าจะตัวเองไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือสนใจได้อย่างทันที

2. Creativity หมายถึง กลุ่มคนที่ชอบแสดงออก มีความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งชอบแสวงหาสินค้าต่าง ๆ ที่สามารถแสดงถึงตัวตน โดยเฉพาะพวกสินค้าที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) จะสามารถดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี

3. Immediacy หมายถึง กลุ่มที่ชอบทำตามกระแสสังคมต้องการที่จะเป็นเจ้าของได้อย่างทันทีทันใด เป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้มาด้วยความรวดเร็ว

ยาโร, และ โอโดเนียว (Yarrow, & O'Donnell, 2009) อธิบายว่า กลุ่มเจเนอเรชันวาย คือกลุ่มที่เกิดในช่วงปี 1978-2000 ซึ่งตามหลังกลุ่ม Baby Bombers บ่อยครั้งก็จะเรียกกลุ่มนี้ว่า Millenials คือ กลุ่มวัยรุ่นบ้าง กลุ่มช่วงอายุ 20 บ้าง ซึ่งก็ได้กลายเป็นกลุ่มที่เป็นผู้สร้างรสนิยมให้กับประเทศ

แทปสกอตต์ (Tapscott, 2009) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย หมายถึงคนที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1978 มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า มิลเลนเนียล (Millenials) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคที่พัฒนาการของคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัลเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากคนรุ่นก่อน

สังกัปตา (Sengupta, 2018) กล่าวว่า Generation Y เป็นกลุ่มลูกค้ำที่เกิดขึ้นใหม่และมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคตและจะกลายเป็นกลุ่มลูกค้ำที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค Generation Y นั้นจะให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่มาจากบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือแม้แต่การรีวิวสินค้าจากบุคคลอื่นที่ไม่ รู้จักบนโซเชียล ซึ่งไม่ได้เป็นแค่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่รวมถึงประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากการบริโภคหรือการใช้สินค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค Generation Y ไม่เชื่อมั่นข้อมูลข่าวสารที่มาจากโฆษณาหรือข้อมูลที่มาจากบริษัทผู้ผลิตผู้บริโภคกลุ่มนี้มักแบ่งปันประสบการณ์จากการใช้สินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย รวมทั้งภาพถ่าย บล็อก หรือภาพเคลื่อนไหว โดยมีแนวคิดของการเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการบริโภคหรือ ใช้สินค้าเป็นตัวกระตุ้น ซึ่งข้อมูลที่แบ่งปันนั้นอาจส่งผลต่อผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกันในส่วนอื่นของโลก

สรุป กลุ่มคน Generation Y คือ กลุ่มคนที่เกิดในปี พ.ศ. 2523 – 2540 ที่มีอายุ 20 - 37 ปี เป็นกลุ่มคนที่เป็นตัวของตัวเองและมีความ เชื่อมั่นในตนเองสูง ชอบสิ่งที่ท้าทายแปลกใหม่ มีความอยากรู้อยากเห็น ชอบปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น นอกจากนี้ ยังใจร้อนและไม่มีความอดทนให้ความสำคัญกับเงิน รายได้ และการศึกษา รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

สุกัญญา ละมุล (2560, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำนวน 160 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ข้อมูลทางสถิติใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน วิเคราะห์ด้วย Multiple Regression Analysis (MRA) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ที่ระดับ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เมื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จิราพิพัช สุรสิงห์ไกรสร (2560, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน

ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านราคาการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ได้ร้อยละ 40.3 ($p < .05$)

อนงค์นาฏ แสงสุวรรณ (2560, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทกาแฟสดที่นิยมบริโภค และความถี่ในการบริโภคกาแฟสด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำนวน 384 คน สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) ตามจำนวนร้านกาแฟสด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.0848 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบของพิชเชอร์ ผลการวิจัยพบว่า 1. การตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายได้ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ 2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามความถี่ในการบริโภคกาแฟสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทกาแฟสดที่นิยมบริโภคมากที่สุด พบว่า ไม่แตกต่างกัน

อุบลวรรณ เลิศนอก, และศศิวิมล เปียหมื่นไวย (2560, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คนโดยใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติที่ทดสอบสมมติฐาน คือ Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test) และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference Test) และ Chi-square ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้น้อย ใต้อายุ 15,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เข้าใช้บริการร้านกาแฟ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ช่วงวันและเวลาที่เข้าใช้บริการไม่แน่นอน เสียค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 51-100 บาทต่อครั้ง เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ ประเภชชาเขียว/ชาเย็น/ ชามะนาว/ ชาดำเย็น เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะรสชาติของผลิตภัณฑ์และตั้งใจในรสชาติเครื่องดื่ม ลักษณะการเข้าใช้บริการคือเลือกบริโภคที่ร้าน โดยนิยมบริโภคกาแฟที่ร้านเบเกอรี่ที่ขายกาแฟสดและตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมา ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ มากที่สุด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งและบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เดือนเพชร วิชชุลดดา (2560,บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิลในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิล ในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มืออาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟอินทนิล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคลากรและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิล มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 100-200 บาท เมนูกาแฟที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ เอสเปรสโซ่ เหตุผลที่ซื้อกาแฟเพราะชอบรสชาติของกาแฟมากที่สุด และลักษณะการเข้าใช้บริการ คือ ซื้อกลับบ้าน ข้อมูลการตัดสินใจซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการนึกถึงร้านกาแฟอินทนิลอยู่ในระดับมากมีความตั้งใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิลทุกครั้งอยู่ในระดับตั้งใจซื้อมาก การตัดสินใจซื้อกาแฟแม้ราคาจะสูงขึ้นของผู้บริโภคอยู่ในระดับซื้อปานกลาง การบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อกาแฟของร้านกาแฟอินทนิลอยู่ในระดับบอกต่อมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟอินทนิล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิลด้านการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟที่ผู้บริโภคนึกถึงด้านการตัดสินใจซื้อกาแฟแม้ราคาจะสูงขึ้นของผู้บริโภค ด้านการบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อกาแฟของร้านกาแฟอินทนิล ส่วนความตั้งใจซื้อกาแฟทุกครั้งของผู้บริโภคเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน เพราะปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อกาแฟทุกครั้งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศศิธร พรหมมาลา (2561, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคใน อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคใน อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคใน อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกาแฟสด ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 3 ตำบล ได้แก่ ตำบลหนองหาร ตำบลหนองจ่อม และตำบลสนทรายน้อย เขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสด 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภคกาแฟช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. ประเภทกาแฟที่บริโภคบ่อยที่สุดคือ คาปูชิโน ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 26 - 50 บาท และมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยอาชีพและปัจจัยรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกด้าน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด

ของผู้บริโภค ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด และเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสดและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์และช่วงเวลา ในการบริโภคกาแฟสดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์และช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด ประเภทของกาแฟสดและค่าใช้จ่าย ที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง

อศิศิตี สีนธระหัส (2561, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสด 3) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดและ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่าสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) และการหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 45 ปี สถานภาพแต่งงาน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท/เดือนขึ้นไป โดยนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ เหตุผลที่ใช้บริการเพราะความชอบ ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ วันละ 1 ครั้ง ระยะเวลาในการใช้บริการ ½ - 1 ชั่วโมง โดยมี ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการ 100-200 บาท/ครั้ง นิยมใช้บริการช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ในช่วงเวลา 10.00 - 12.00 น. ซึ่งบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย คือ เพื่อน และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟสด คือ เพื่อนแนะนำ ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านการจัดจำหน่าย 3. ด้านลักษณะทางกายภาพ 4. ด้านบุคลากร 5. ด้านการส่งเสริมการตลาด 6. ด้านกระบวนการให้บริการ 7. ด้านราคา ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ส่วนระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้บริการ ส่วนเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ส่วนเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการและ

ช่วงวันที่ใช้บริการ ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยและอาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟสด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 42.6 ($R^2 = .426$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรารุช พุฒนวล (2562, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง 3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง จำนวน 300 คน (ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากการเปิดตาราง) สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง ผลการวิจัยพบว่า แตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ลักษณะการใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในด้านกระบวนการจัดการที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมีอิทธิพลต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดระนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 52.3 และ 3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง ผู้ประกอบการธุรกิจควรตระหนักถึงการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดและใช้สื่อทางการจัดการทางการตลาดผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องพัฒนาการสร้างนวัตกรรมพร้อมทั้งความพร้อมของบุคลากรในการให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังต้องติดตามการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมอย่างต่อเนื่องตลอดจนการประเมินจุดแข็ง และจุดอ่อนภายในธุรกิจเพื่อเชื่อมเข้ากับโอกาสทางการดำเนินธุรกิจหรือปรับตัวให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือการคุกคามจากภายนอกอีกด้วย

รมย์นลิน โรจนธำรงค์ (2563, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เครื่องมือที่ใช้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA) และการวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการนำเสนอ ทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ศิริวรรณ สรวงศิริ (2563, บทความ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ 3 ประเภทสูงสุด ได้แก่ ลาเต้ คาปูชิโน และเอสเปรสโซ่ ตามลำดับ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ซึ่งจะยอมใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 น. - 15.00 น. และมีความถี่ในการเข้าใช้กาแฟ อเมซอน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแน่นอน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาจากค่า significant ที่ระดับ 0.000 มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล โดยมีค่า R Square ทำกับ 0.189 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน ได้ร้อยละ 18.9

ทอฝัน ยางสูง (2564, บทความ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านกาแฟ อเมซอน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 400 คนโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,000 - 30,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟอันดับแรกได้แก่ ลาเต้ อเมซอน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ซึ่งนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 9.01 น. - 11.00 น. และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด (\bar{X} =4.24, S.D. - 0.618) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน (\bar{X} =4.36, S.D. - 0.767) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.354 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ร้อยละ 35.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านกาแฟอเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ

งานวิจัยต่างประเทศ

วิดยวาทิ, และ เบอลิอันโต้ (Widyawati, & Berlianto, 2020, p.33) ทำการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าร้านกาแฟตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ต่อความพึงพอใจ ผลกระทบของความไว้วางใจต่อความมุ่งมั่น ผลกระทบของความพึงพอใจและความภักดีต่อความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการร้านกาแฟในกรุงจาการ์ตา มี 11 สมมติฐานที่พัฒนาขึ้นในการศึกษานี้ มีสำรวจด้วยเครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 332 ชุด การศึกษานี้ใช้ PLS-SEM เป็นเครื่องมือทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร และกระบวนการมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจนั้นส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความตั้งใจที่จะไปใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้ ความไว้วางใจมีผลดีต่อความมุ่งมั่น ผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นจะไม่เปลี่ยนเป็นความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการอีกครั้ง

โคมารีอาร์ (Qomariah, 2021, pp. 228 - 243) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Nine Coffe Bondowoso เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการสำรวจด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี เพศชาย การศึกษาระดับไฮสคูล องค์กรประกอบด้านผลิตภัณฑ์ผลต่อการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการในระดับมาก โดยประเมินจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ องค์กรประกอบด้านราคาสร้างความพึงพอใจในระดับมาก โดยราคาที่ตั้งของกาแฟภายในร้านมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจจากการนำเสนอข้อมูลการส่งเสริมการขายตามช่วงเทศกาล แต่ควรต้องมีการส่งเสริมมากกว่าที่เป็นอยู่ องค์กรประกอบด้านช่องทาง

จัดจำหน่ายพบว่าสถานที่ในการตั้งร้านและภาพรวมของร้านมีความเหมาะสม
กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการ

อเดเลเค่ (Adeleke, 2020, p. 726) ทำการศึกษาเรื่องการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการ
รักษาธุรกิจร้านกาแฟให้ยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการพัฒนาร้านกาแฟ
เพื่อสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นร้านกาแฟในอาคันซัส 5 แห่งที่ประสบ
ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความยั่งยืนในทางธุรกิจช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า องค์กรประกอบสำคัญในการสร้าง
ความยั่งยืนในการทำธุรกิจร้านกาแฟประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีความ
และมีความโดดเด่นในการนำเสนอแก่ลูกค้า การส่งเสริมการขายที่มีความเหมาะสมและสร้างความ
น่าสนใจในการดำเนินธุรกิจ การสร้างแบรนด์เพื่อให้เกิดการจดจำได้ง่าย การสร้างราคาที่สามารถ
แข่งขันได้ การประเมินพื้นที่ที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย การสร้างบริการและ
เอกลักษณ์เฉพาะในการดำเนินธุรกิจ องค์กรประกอบทั้งหมดมีการประสานงานร่วมกันเพื่อให้แบรนด์
ของแต่ละร้านมีความโดดเด่นและสร้างความแตกต่างทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามขั้นตอนการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การหาคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในกลุ่ม GEN Y ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ABC ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (infinite population)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในกลุ่ม GEN Y ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ABC ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอกซ์แรน (Cochran) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 46) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน โดยทำการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากกลุ่มบุคคล GEN Y ตามจำนวนร้านกาแฟสด ABC ทั้งหมด 4 สาขาในสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 64) ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนของร้านกาแฟสด ABC ในเขต
อำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท

ชื่อสาขา	สถานที่ตั้ง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ป๊มน้ำมัน A	ติดถนนเส้น 340	96
ป๊มน้ำมัน B	แยกแขวงการทางชัยนาท	96
ป๊มน้ำมัน C	ติดถนนทางหลวงหมายเลข 1	96
ป๊มน้ำมัน D	ติดถนนทางหลวงหมายเลข 1	96
รวม		384

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จึงใช้ข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (close – ended questionnaire) แบบให้เลือกตอบตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริง ในการตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 และในการตอบแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด ABC ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (check list) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการบริโภคกาแฟสด

ตอนที่ 2 การตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท แบ่งเป็น 7 ด้านได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะแบบเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) เพื่อให้ผู้ตอบแบบประเมินข้อความออกมาเป็นระดับมาตราส่วนตามความสำคัญ หรือตามความคิดเห็น การสร้างข้อความได้กำหนดระดับมาตราส่วนต่าง ๆ แบ่งระดับมาตราส่วนเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ข้อคำถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ผู้วิจัยกำหนดระดับมาตราส่วนที่เป็นข้อความให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งโดยทั่วไปจะกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 74)

5	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มากที่สุด
3	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่น้อย
1	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบข่ายในการสร้างเครื่องมือให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. ศึกษาแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามและดำเนินการปรับปรุงพัฒนาข้อคำถามนั้นให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายของงานวิจัยและตัวแปรที่ศึกษา
3. สร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแก้ไขสำนวนภาษา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาตลอดจนข้อเสนอแนะอื่น ๆ ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแล้วไปหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ในการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการต่อไปนี้

1. ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ตรวจสอบเครื่องมือที่สร้างไว้และนำเสนอเพื่อพิจารณาตรวจสอบขั้นต้นจากผู้เชี่ยวชาญ
2. หาความเที่ยงตรง (validity) นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างเสร็จ เสนอต่อประธานและกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อขอความเห็นและนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณาทั้งในด้านเนื้อหาสาระและโครงสร้างของคำถามตลอดจนภาษาที่ใช้ โดยใช้ค่าดัชนีและ

ความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับเนื้อหา (index of item-objective congruence: ICO) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาข้อความถามว่าสอดคล้องไม่แน่ใจและไม่สอดคล้องโดยให้คะแนนเป็น 3 ระดับ คือ +1, 0, -1 ตามลำดับโดยข้อความถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไปนำไปใช้ได้ และนำมาเป็นข้อความถามในแบบสอบถาม แต่ถ้าได้ค่าต่ำกว่า 0.05 ลงมาจะต้องนำมาปรับปรุงและแก้ไขใหม่ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 95) ซึ่งแบบสอบถามครั้งนี้ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67-1.00

3. แบบสอบถามที่ผ่านผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว ไปปรับปรุงแก้ไข และให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นนำไปจัดพิมพ์แก้ไขใหม่ให้สมบูรณ์แล้วนำไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างการวิจัย ซึ่งมีสภาพคล้ายคลึงกัน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้บริโภค GEN Y ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ABC ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำนวน 30 ชุด

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาจากการทดลองใช้ทุกฉบับมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 30 ชุด เท่ากับ 0.912

5. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อขอความเห็นชอบแล้วจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

แจกแบบสอบถาม จำนวน 384 ชุด แก่ ประชาชนทั่วไปในกลุ่ม GEN Y ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ABC ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ตั้งแต่วันที่ 1 -31 มกราคม 2565 โดยการแจกแบบเจาะจงตามจำนวนร้านกาแฟสด ABC ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ที่สะดวกและมีเวลาในการตอบแบบสอบถามได้ซึ่งแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 384 ชุด โดยได้ให้ผู้ทำแบบสอบถามทำแบบสอบถาม ณ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟสด ABC และเก็บแบบสอบถามกลับคืน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องในการตอบแบบสอบถามแล้วนำมาตัดฉบับที่สมบูรณ์และมีความถูกต้อง แล้วนำข้อมูลที่ได้มากำหนดรหัสและลงรหัสข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อแปลความหมายด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค GEN Y ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ABC ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยตารางประกอบการบรรยายด้วยความเรียง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 48)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยตารางประกอบการบรรยายด้วยความเรียง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 149)

2.3 การแปลความหมายของคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ แล้วแปลค่าเฉลี่ยโดยใช้หลักเกณฑ์การกำหนดระดับ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 75)

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 4.50 – 5.0 หมายถึง	ระดับการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านกาแฟสด ABC มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.50 – 4.49 หมายถึง	ระดับการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านกาแฟสด ABC มาก
ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 2.50 – 3.49 หมายถึง	ระดับการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านกาแฟสด ABC ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.50 – 2.49 หมายถึง	ระดับการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านกาแฟสด ABC น้อย
ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.00 – 1.49 หมายถึง	ระดับการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านกาแฟสด ABC น้อยที่สุด

2.4 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภคน GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ใช้สถิติการทดสอบค่าที (t -test) สำหรับตัวแปรที่มีสองกลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยใช้การทดสอบค่าเอฟ (f – test) สำหรับตัวแปรที่มีค่ามากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป และใช้การเปรียบเทียบรายคู่ กรณีที่มีความแตกต่างกัน โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least -Significant Difference:LSD) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 197)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (infinite population) สูตรของการคำนวณขนาดประชากรของคอคชแรน (Cochran) ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 46)

สูตร

$$n = \frac{P(1-p)(z)^2}{(e)^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม (.50)
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ร้อยละ 95 (1.96)
	e	แทน	ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (.50)

2. การกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อกำหนดเกี่ยวกับเนื้อหาโดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา 3 ท่าน โดยให้แต่ละท่านพิจารณาถึงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด
- 1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด

จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญได้นำไปแทนค่าได้จากสูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 95)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับเนื้อหา
 โดย $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนผลการตัดสินใจในข้อความนั้นจาก
 ผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าดัชนี IOC คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อความนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มนั้น แต่ถ้าข้อความใดมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 ข้อความนั้นต้องถูกปรับปรุงใหม่หรือต้องตัดออกไป

3. ร้อยละ (percentage) ใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 148)

$$\text{ร้อยละ} = \frac{X}{N} \times 100$$

เมื่อ X แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
 N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

4. ค่าเฉลี่ย (mean) มีสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 148)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum fx$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
 n แทน จำนวนของข้อมูลทั้งหมด

5. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) มีสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 165-167)

$$\sigma = i \sqrt{\frac{n \sum fd^2 - (\sum fd)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ σ แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

N	แทน	จำนวนข้อมูลจากประชากรทั้งหมด
n	แทน	จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
i	แทน	อันดับภาคชั้น (ช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละชั้น)
f	แทน	ความถี่ในแต่ละอันดับภาคชั้น
d	แทน	$\frac{\text{ค่ากึ่งกลางอันดับภาคชั้น} - \text{ค่าเฉลี่ยสมมติ}}{\text{อันดับภาคชั้น}}$

6. สถิติทดสอบค่าที (t-test) เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มคำนวณได้จากสูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 175-176)

6.1 กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}, df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}}$$

6.2 กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

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

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{(n_1 - 1) + (n_2 - 1)}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ \bar{x}_1, \bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

s_1^2, s_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

s_p^2 แทน ความแปรปรวนร่วม

n_1, n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

7. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม มีสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 191)

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

เมื่อ F	แทน	สถิติการทดสอบค่าเอฟ (F-test) เพื่อใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติในการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution) เพื่อทราบความมีนัยสำคัญทางสถิติ
MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

8. สูตรการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ (multiple comparison) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ภายหลัง (post hoc test) โดยมีสูตรของเชฟเฟ (Scheffe) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 197)

$$Sf = \sqrt{(k-1)F_{(a,k-1,N-k)}} \sqrt{MSw \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	MSw	=	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n_i, n_j	=	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j
	N	=	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	k	=	จำนวนกลุ่ม

ค่า $F_{(a,k-1,N-k)}$ ได้มาจากการเปิดตาราง F ที่ $\alpha = .05, df_1 = k - 1, c$
 $N - k$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วน
ประสมทางการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท
จังหวัดชัยนาท ผู้วิจัยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลผลงานการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้การสื่อ
ความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมาย ดังนี้

n	แทน	จำนวนในตัวอย่าง (sample size)
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบค่าที (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าเอฟ (f-test)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสอง (sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (mean of square)
* $p \leq .05$	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ตามความมุ่งหมายและสมมติฐานของการ
วิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ABC
โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด
ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ตามปัจจัย 7 ด้าน ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และการแปรผลตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) สำหรับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการบริโภคกาแฟสด ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) โดยใช้สถิติทดสอบค่าเอฟ (f-test) เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้การทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

วิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ABC โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=384)	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	152	39.6
2) หญิง	232	60.4
รวม	384	100
2. อายุ		
1) อายุ 20-24 ปี	126	32.8
2) อายุ 25-29 ปี	33	8.6
3) อายุ 30-34 ปี	96	25
4) อายุ 35-39 ปี	129	33.6

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=384)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	15.1
2) ปริญญาตรี	301	78.4
3) สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.5
รวม	384	100
4. อาชีพ		
1) นักเรียน/นักศึกษา	93	24.2
2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	121	31.5
3) พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	126	32.8
4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	42	10.9
5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	2	0.6
รวม	384	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1) น้อยกว่า 10,000 บาท	113	29.4
2) 10,000-20,000 บาท	116	30.2
3) 20,001-30,000 บาท	139	36.2
4) มากกว่า 30,000 บาท	16	4.2
รวม	384	100
6. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ABC		
1) 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	282	73.4
2) 3-4 ครั้ง/สัปดาห์	89	23.2
3) 5-6 ครั้ง /สัปดาห์	10	2.6
4) มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	3	0.8
รวม	384	100

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 มีอายุ 35-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.6 ระดับ

การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.4 อาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.2 และความถี่ในการใช้บริการ ร้านกาแฟสด ABC คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 73.4

ตอนที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ตามปัจจัย 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และแปรผลตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังตาราง 4 – 11

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.80	มาก
2.ด้านราคา	4.04	0.80	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	0.78	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการขาย	4.10	0.78	มาก
5.ด้านบุคลากร	4.13	0.75	มาก
6.ด้านกระบวนการ	4.06	0.78	มาก
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.11	0.77	มาก
ภาพรวม	4.08	0.78	มาก

จากตาราง 4 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.รูปแบบภาชนะและบรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม	3.95	0.82	มาก
2.ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่	4.07	0.81	มาก
3.มีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก	4.04	0.81	มาก
4.มีเบเกอรี่และอาหารว่างอื่น ๆ จำหน่ายในร้าน	3.98	0.75	มาก
5.มีเครื่องดื่มอื่น ๆ ให้เลือกหลากหลาย	4.02	0.80	มาก
ภาพรวม	4.01	0.80	มาก

จากตาราง 5 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ มีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีเครื่องดื่มอื่น ๆ ให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจน	4.02	0.79	มาก
2. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.08	0.78	มาก
3. มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.98	0.86	มาก
4. สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	4.09	0.79	มาก
ภาพรวม	4.04	0.80	มาก

จากตาราง 6 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องสามารถชำระเงินได้หลายช่องทางมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีป้ายแจ้งบอกราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ที่ตั้งของร้านหาง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง	4.08	0.79	มาก
2. มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ	4.19	0.80	มาก
3. มีที่นั่งรับรองลูกค้าเพียงพอ	4.04	0.78	มาก
4. มีบริการสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ Foodpanda Line man และบริการ Delivery	4.10	0.79	มาก
5. มีระยะเวลาเปิด ปิด ให้บริการที่เหมาะสม	4.12	0.75	มาก
ภาพรวม	4.11	0.78	มาก

จากตาราง 7 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องที่มีจุดรถกว้างขวางและเพียงพอมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ มีระยะเวลาเปิด ปิด ให้บริการที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีบริการสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ Foodpanda Line man และบริการ Delivery มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เฟสบุ๊ก	4.07	0.78	มาก
2. มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์	4.20	0.76	มาก
3. มีของพรีเมียมให้แลกซื้อ เช่น แก้วเมซอน กระเป๋าผ้า	4.03	0.79	มาก
4. การให้ส่วนลดหรือการนำแต้มสะสมมาแลกสินค้าหรือเป็นส่วนลด	4.11	0.77	มาก
ภาพรวม	4.10	0.78	มาก

จากตาราง 8 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ การให้ส่วนลดหรือการนำแต้มสะสมมาแลกสินค้าหรือเป็นส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เฟสบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม ให้บริการที่สุภาพ	4.10	0.77	มาก
2. ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน	4.18	0.75	มาก
3. พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม	4.11	0.75	มาก
4. พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	4.13	0.73	มาก
ภาพรวม	4.13	0.75	มาก

จากตาราง 9 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วในการสั่งซื้อและชำระเงิน	4.04	0.80	มาก
2. มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษต่าง ๆ	4.13	0.81	มาก
3. การให้บริการมีมาตรฐาน เป็นมืออาชีพ	3.99	0.77	มาก
4. มีการให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน	4.10	0.77	มาก
ภาพรวม	4.06	0.78	มาก

จากตาราง 10 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ มีการให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วในการสั่งซื้อและชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด	4.08	0.77	มาก
2. การจัดสรรที่นั่งด้านในร้านและนอกร้านเพียงพอ	4.26	0.76	มาก
3. มีนิตยสาร WIFI จุดเสียบปลั๊กไฟที่โต๊ะที่นั่งไว้บริการลูกค้า	3.97	0.78	มาก
4. ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้านกาแฟสด ABC	4.14	0.77	มาก
ภาพรวม	4.11	0.77	มาก

จากตาราง 11 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง การจัดสรรที่นั่งด้านในร้านและนอกร้านเพียงพอมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้านกาแฟสด ABC มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) สำหรับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ABC ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(one-way- ANOVA) โดยใช้สถิติทดสอบค่าเอฟ (f-test) เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้ในการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD)

สมมติฐานที่ 1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ประกอบไปด้วยกลุ่มข้อมูล 2 กลุ่ม ข้อมูลได้แก่ ชาย และหญิง ผู้วิจัยจึงใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนที่ (t-test) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย (n=152)		เพศหญิง (n=232)		t	p
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.73	4.04	0.61	0.907	.365
ด้านราคา	4.00	0.73	4.07	0.64	0.861	.390
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	0.71	4.13	0.62	0.755	.450
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.76	4.13	0.62	-1.045	.296
ด้านบุคลากร	4.12	0.72	4.14	0.61	0.355	.722
ด้านกระบวนการ	4.05	0.73	4.07	0.66	0.204	.838
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.03	0.74	4.17	0.62	-1.949	.052
ภาพรวม	4.05	0.68	4.11	0.56	0.959	.338

จากตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วน
ประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท
จังหวัดชัยนาท จำแนกตามเพศ ในภาพรวมและองค์ประกอบย่อยพบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดร้านกาแฟสด ABC
ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอายุ

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ประกอบไปด้วยกลุ่มข้อมูล 4
กลุ่มข้อมูลได้แก่ อายุ 20-24 ปี อายุ 25-29 ปี อายุ 30-34 ปี และอายุ 35-39 ปีแต่เนื่องจากพบว่า
ประชากรในกลุ่ม “อายุ 25-29 ปี” มีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 10 ซึ่งไม่เหมาะต่อการนำมาทดสอบ
ผู้วิจัยทำการรวมกลุ่มไปยังกลุ่มที่มีความใกล้เคียงที่สุดได้แก่ “อายุ 20-24 ปี” ดังนั้นจึงเหลือกลุ่ม
ข้อมูลทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ อายุ 20-29 ปี อายุ 30-34 ปี และอายุ 35-39 ผู้วิจัยจึงใช้สถิติทดสอบ
ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ของกลุ่ม
ตัวอย่างเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทาง
การตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท
จังหวัดชัยนาท จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.964	2	0.982	2.286	.103
	ภายในกลุ่ม	163.689	381	0.430		
	รวม	165.653	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.507	2	0.754	1.652	.193
	ภายในกลุ่ม	173.826	381	0.456		
	รวม	175.333	383			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.368	2	0.184	0.427	.653
	ภายในกลุ่ม	164.337	381	0.431		
	รวม	164.705	383			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.133	2	0.067	0.143	.867
	ภายในกลุ่ม	178.075	381	0.467		
	รวม	178.208	383			

ตาราง 13 (ต่อ)

การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.146	2	0.073	0.168	.845
	ภายในกลุ่ม	165.088	381	0.433		
	รวม	165.234	383			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.273	2	0.136	0.286	.751
	ภายในกลุ่ม	181.383	381	0.476		
	รวม	181.656	383			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.035	2	0.018	0.039	.962
	ภายในกลุ่ม	171.912	381	0.451		
	รวม	171.947	383			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.262	2	0.131	0.352	.703
	ภายในกลุ่ม	141.522	381	0.371		
	รวม	141.784	383			

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วน
ประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท
จังหวัดชัยนาท จำแนกตามอายุในภาพรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดร้านกาแฟสด
ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท แตกต่างกันเมื่อจำแนก
ตามระดับการศึกษา

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาประกอบไปด้วยกลุ่ม
ข้อมูล 3 กลุ่มข้อมูลได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี แต่เนื่องจากพบว่า
ประชากรในกลุ่ม “สูงกว่าปริญญาตรี” มีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 10 ซึ่งไม่เหมาะต่อการนำมาทดสอบ
ผู้วิจัยทำการรวมกลุ่มไปยังกลุ่มที่มีความใกล้เคียงที่สุดได้แก่ “ปริญญาตรี” ดังนั้นจึงเหลือกลุ่มข้อมูล
ทั้งหมด 2 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี ผู้วิจัยจึงใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวน
ที (t-test) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
ที่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=58)		ปริญญาตรี (n=326)		t	p
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.82	4.02	0.62	-.036	.971
ด้านราคา	4.09	0.84	4.03	0.64	.541	.590
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	0.79	4.11	0.63	-.426	.670
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.96	4.11	0.62	-.395	.694
ด้านบุคลากร	4.06	0.86	4.14	0.61	-.754	.453
ด้านกระบวนการ	4.00	0.92	4.07	0.64	-.630	.531
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.06	0.85	4.12	0.63	-.530	.598
ภาพรวม	4.06	0.80	4.09	0.57	-.342	.734

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวมและองค์ประกอบย่อยพบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอาชีพ

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ประกอบไปด้วยกลุ่มข้อมูล 5 กลุ่มข้อมูลได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ อื่น ๆ แต่เนื่องจากพบว่าประชากรในกลุ่ม “อื่น ๆ” มีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 10 ซึ่งไม่เหมาะต่อการนำมาทดสอบ ผู้วิจัยทำการรวมกลุ่มไปยังกลุ่มที่มีความใกล้เคียงที่สุดได้แก่ “พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง” ดังนั้นจึงเหลือกลุ่มข้อมูลทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้วิจัยจึงใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (f-test) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.577	3	0.192	0.443	.723
	ภายในกลุ่ม	165.077	380	0.434		
	รวม	165.653	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.230	3	0.077	0.166	.919
	ภายในกลุ่ม	175.103	380	0.461		
	รวม	175.333	383			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.708	3	0.236	0.547	.651
	ภายในกลุ่ม	163.997	380	0.432		
	รวม	164.705	383			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.389	3	0.130	.277	.842
	ภายในกลุ่ม	177.820	380	0.468		
	รวม	178.208	383			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	0.916	3	0.305	.706	.549
	ภายในกลุ่ม	164.317	380	0.432		
	รวม	165.234	383			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.710	3	0.237	.497	.684
	ภายในกลุ่ม	180.946	380	0.476		
	รวม	181.656	383			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.236	3	0.412	.917	.433
	ภายในกลุ่ม	170.711	380	0.449		
	รวม	171.947	383			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.424	3	0.141	.380	.768
	ภายในกลุ่ม	141.360	380	0.372		
	รวม	141.784	383			

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำแนกตามอาชีพในภาพรวมและองค์ประกอบย่อยพบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประกอบไปด้วย กลุ่มข้อมูล 4 กลุ่มข้อมูลได้แก่ น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท แต่เนื่องจากพบว่าประชากรในกลุ่ม “มากกว่า 30,000 บาท” มีจำนวน น้อยกว่าร้อยละ 10 ซึ่งไม่เหมาะต่อการนำมาทดสอบ ผู้วิจัยทำการรวมกลุ่มไปยังกลุ่มที่มีความ ใกล้เคียงที่สุดได้แก่ “20,001-30,000 บาท” ดังนั้นจึงเหลือกลุ่มข้อมูลทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ผู้วิจัยจึงใช้สถิติทดสอบค่าความ แปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (f-test) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทาง การตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.868	2	2.434	5.768	.003*
	ภายในกลุ่ม	160.785	381	0.422		
	รวม	165.653	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.628	2	1.814	4.025	.019*
	ภายในกลุ่ม	171.705	381	0.451		
	รวม	175.333	383			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.018	2	2.509	5.987	.003*
	ภายในกลุ่ม	159.687	381	0.419		
	รวม	164.705	383			

ตาราง 16 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.977	2	0.989	2.137	.119
	ภายในกลุ่ม	176.231	381	0.463		
	รวม	178.208	383			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.823	2	0.412	0.954	.386
	ภายในกลุ่ม	164.410	381	0.432		
	รวม	165.234	383			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.128	2	1.564	3.338	.037*
	ภายในกลุ่ม	178.528	381	0.469		
	รวม	181.656	383			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.111	2	1.056	2.368	.095
	ภายในกลุ่ม	169.836	381	0.446		
	รวม	171.947	383			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.685	2	1.343	3.677	.026*
	ภายในกลุ่ม	139.099	381	0.365		
	รวม	141.784	383			

* $p \leq .05$

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในภาพรวมพบว่าแตกต่างกันที่ระดับสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับสำคัญทางสถิติที่ .05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference: LSD) ได้ผลการทดสอบ ดังตาราง 17 - 22

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ในภาพรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	น้อยกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000
		บาท	บาท	บาท
		4.08	4.20	4.00
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.08	-	.125	.297
10,000-20,000 บาท	4.20		-	.007*
20,001-30,000 บาท	4.00			-

* $p \leq .05$

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาทในภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 1 คู่ได้แก่กลุ่มรายได้ 10,000 – 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ในด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	น้อยกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000
		บาท	บาท	บาท
		4.03	4.16	3.89
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.03	-	.130	.084
10,000-20,000 บาท	4.16		-	.001*
20,001-30,000 บาท	3.89			-

* $p \leq .05$

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 1 คู่ได้แก่กลุ่มรายได้ 10,000 – 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ในด้านราคาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	น้อยกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000
		บาท	บาท	บาท
		4.09	4.14	3.92
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.09	-	.579	.042*
10,000-20,000 บาท	4.14		-	.008*
20,001-30,000 บาท	3.92			-

* $p \leq .05$

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านราคาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 2 คู่ ได้แก่กลุ่มรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 10,000 – 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	น้อยกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000
		บาท	บาท	บาท
		4.11	4.26	3.99
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.11	-	.076	.126
10,000-20,000 บาท	4.26		-	.001*
20,001-30,000 บาท	3.99			-

* $p \leq .05$

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีความแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 1 คู่ได้แก่กลุ่มรายได้ 10,000 – 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านกระบวนการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000
		บาท	บาท	บาท
	\bar{x}	4.03	4.20	3.99
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.03	-	.058	.655
10,000-20,000 บาท	4.20		-	.013*
20,001-30,000 บาท	3.99			-

* $p \leq .05$

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ด้านกระบวนการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 1 คู่ได้แก่กลุ่มรายได้ 10,000 – 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

สมมติฐานที่ 6 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ABC

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ABC ประกอบไปด้วยกลุ่มข้อมูล 4 กลุ่มข้อมูลได้แก่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ 5-6 ครั้ง /สัปดาห์ และมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ แต่เนื่องจากพบว่าประชากรในกลุ่ม “5-6 ครั้ง /สัปดาห์” และ “มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์” มีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 10 ซึ่งไม่เหมาะต่อการนำมาทดสอบ ผู้วิจัยทำการรวมกลุ่มไปยังกลุ่มที่มีความใกล้เคียงที่สุดได้แก่ “3-4 ครั้ง/สัปดาห์” ดังนั้นจึงเหลือกลุ่มข้อมูลทั้งหมด 2 กลุ่ม ได้แก่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้วิจัยจึงใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนที่ (t-test) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ABC

ส่วนประสมทางการตลาด	1-2 ครั้ง/สัปดาห์		3-4 ครั้ง/สัปดาห์		t	p
	(n=282)		(n=102)			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.70	4.08	0.51	-1.321	.188
ด้านราคา	4.01	0.71	4.13	0.58	-1.684	.094
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.68	4.22	0.55	-2.259	.025*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.71	4.26	0.57	-3.227	.001*
ด้านบุคลากร	4.08	0.70	4.27	0.50	-2.944	.004*
ด้านกระบวนการ	4.01	0.73	4.20	0.55	-2.699	.007*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.71	4.29	0.52	-3.589	.000*
ภาพรวม	4.04	0.65	4.21	0.45	-2.907	.004*

* $p \leq .05$

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ABC ในภาพรวม พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเมื่อประเมินความแตกต่างจากองค์ประกอบย่อย พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟ ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจกลุ่มเป้าหมายในการศึกษารั้งนี้จากผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟ ABC จำนวน 384 คน เพื่ออธิบายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท พบว่า ผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ ABC คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

ผลสรุปการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟ ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายด้านตามองค์ประกอบย่อยของแต่ละส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ รองลงมา คือ มีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก และมีเครื่องดื่มอื่น ๆ ให้เลือกหลากหลาย
2. ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องสามารถชำระเงินได้หลายช่องทางมากที่สุด รองลงมา คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ในเรื่องมีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอมากที่สุด รองลงมา คือ มีระยะเวลาเปิด ปิด ให้บริการที่เหมาะสม มีบริการสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ Foodpanda Line man และบริการ Delivery
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาล

ปีใหม่ สงกรานต์ มากที่สุด รองลงมา คือ การให้ส่วนลดหรือการนำแต้มสะสมมาแลกสินค้าหรือเป็นส่วนลด มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เฟสบุ๊ก

5. ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงานมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ พนักงานมีบุคลิกภาพ การแต่งกายที่เหมาะสมและพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม ให้บริการที่สุภาพ

6. ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ มีการให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน และให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็วในการสั่งซื้อและชำระเงิน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการจัดสรรที่นั่งด้านในร้านและนอกร้านเพียงพอมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะอาดทั้งภายในและภายนอก้านกาแฟสด ABC ตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด และมีนิตยสาร WIFI จุดเสียบปลั๊กไฟที่โต๊ะที่นั่งไว้บริการลูกค้า

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่พบความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ

สมมติฐานที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่พบความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอายุ

สมมติฐานที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่พบความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่พบความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอาชีพ

สมมติฐานที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่พบความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โดยพบความแตกต่างในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ

สมมติฐานที่ 6 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ABC พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานหรือพบความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ABC โดยพบความแตกต่างในประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแจงตามประเด็นของวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก มีเครื่องดื่มอื่น ๆ ให้เลือกหลากหลาย และมีเบเกอรี่และอาหารว่างอื่น ๆ จำหน่ายในร้าน โดยพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัย จิราพิพัชร์ สุรสิงห์ไกรสร (2560, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ พบว่าภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่เช่นเดียวกัน เน้นคุณภาพของกาแฟที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบ เพื่อให้ได้รสชาติที่พึงพอใจแก่ผู้รับบริการ อีกทั้งมีการจัดเมนูต่าง ๆ ให้เลือกอย่างมากมายซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเป็นอย่างดี สิ่งเหล่านี้สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการและสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

1.2 ด้านราคา พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านราคาโดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สามารถชำระเงินได้หลายช่องทางมากที่สุด รองลงมา คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีป้ายแจ้ง

ราคาที่ชัดเจนและมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ โดยพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยสุกัญญา ละมุล (2560, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ซึ่งเป็นไปได้ว่าลูกค้าได้ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับปริมาณเนื่องด้วยปัญหาทางเศรษฐกิจในช่วงนี้ ทำให้ผู้บริโภคมีค่านิยมเรื่องค่าใช้จ่ายมากขึ้น ดังนั้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ABC จึงต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายมากขึ้น เมื่อลูกค้าจ่ายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งย่อมคาดหวังการบริการที่ดีและประทับใจ รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป หากลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปย่อมส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านการจัดจำหน่ายโดยเรียงลำดับเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอมากที่สุด รองลงมา คือ มีระยะเวลาเปิด ปิด ให้บริการที่เหมาะสม มีบริการสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ Foodpanda Line man และบริการ Delivery โดยพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยโคมารีอาร์ (Qomariah, 2021) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Nine Coffe Bondowoso พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ABC อาจด้วยสาเหตุจากในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ผู้บริโภคต้องเว้นระยะห่าง ซื้อมากกลับบ้านกันมากขึ้น มีบริการสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ Foodpanda Line man และบริการ Delivery ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้นจึงตอบโจทย์ผู้ซื้อสินค้าทำให้สร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการขายโดยเรียงลำดับเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์มากที่สุด รองลงมา คือ การให้ส่วนลดหรือนำแต้มสะสมมาแลกสินค้าหรือเป็นส่วนลด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เฟสบุ๊ก และมีค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้ายได้แก่ มีของพรีเมียมให้แลกซื้อ เช่น แก้วเก็บความเย็น กระเป๋าผ้า โดยพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัย อเดเลเล่ (Adeleke, 2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้เครื่องมือทางการตลาดในการรักษาธุรกิจร้านกาแฟให้ยั่งยืน พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ABC อาจเป็นเพราะเศรษฐกิจในช่วงนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ABC นอกจากจะต้องพิจารณาถึงความ

คุ่มค่า ทางร้านจะต้องมีการผลักดันการส่งเสริมการขายในทุกเทศกาลและหาโอกาสทางธุรกิจในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความน่าสนใจแก่ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ่มค่ากับสิ่งที่ได้รับมากขึ้น

1.5 ด้านบุคลากร พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านบุคคล โดยเรียงลำดับเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงานมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม และมีค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้ายได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม ให้บริการที่สุภาพ โดยพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนงศันญา แสงสุวรรณ (2560, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ABC ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า พนักงานของร้านมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ มีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายเหมาะสม ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการต้อนรับที่ดี มีการพูดคุยสื่อสารกันที่สุภาพ มีการแนะนำที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในกับทางร้าน

1.6 ด้านกระบวนการ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านกระบวนการ โดยเรียงลำดับเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ มีการให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วในการสั่งซื้อและชำระเงิน และมีค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้าย ได้แก่ การให้บริการมีมาตรฐานเป็นมืออาชีพ โดยพบว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยสุกัญญา ละมุล (2560, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ABC อาจเป็นเพราะว่าทางร้านให้ความสำคัญในเรื่องความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน ความถูกต้อง รวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและรับสินค้า กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็วให้บริการและความ เป็นมืออาชีพในการให้บริการใส่ใจในเรื่องของการบริการเป็นสำคัญเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจต่อบริการ

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเรียงลำดับเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การจัดสรรที่นั่งด้านในร้านและนอกร้านเพียงพอมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้านกาแฟสด ABC ตกแต่งร้านทันสมัย ป่านหน้าร้านเด่นชัด และ

มีค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้าย ได้แก่ มินิตยสาร WIFI จุดเสียบปลั๊กไฟที่โต๊ะที่นั่งไว้บริการลูกค้า โดยพบว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยรมย์นลิน โรจนธำรงค์ (2563, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออวกาศแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความเป็นไปได้ว่า ร้านมีการตกแต่งสวยงาม บรรยากาศน่านั่ง มีพื้นที่สำหรับลูกค้าอย่างเหมาะสม มีบริการด้านอื่น ๆ ไว้คอยรับรองลูกค้าตามที่ต้องการ เช่น นิตยสาร Free Wi-Fi ซึ่งลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ABC ผลการวิจัยพบว่า

2.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท เมื่อพิจารณาตามความแตกต่างด้านเพศ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจหรือไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัย อนงค์นาฏ แสงสุวรรณ (2560, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออวกาศแฟสดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี พบว่า เพศที่ต่างกันให้ความเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ไม่ต่างกัน

2.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท เมื่อพิจารณาตามความแตกต่างด้านอายุ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจหรือไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัย อนงค์นาฏ แสงสุวรรณ (2560, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออวกาศแฟสดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี พบว่า อายุที่ต่างกันให้ความเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ไม่ต่างกัน

2.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาทเมื่อพิจารณาตามความแตกต่างด้านระดับการศึกษา พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจหรือไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัย อนงค์นาฏ แสงสุวรรณ (2560, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออวกาศแฟสดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ไม่ต่างกัน

2.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดร้านค้ากาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท เมื่อพิจารณาตามความแตกต่างด้านอาชีพ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจหรือไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอังคณา แสงสุวรรณ (2560, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี พบว่าอาชีพที่ต่างกันให้ความเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ไม่ต่างกัน

2.5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดร้านค้ากาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท เมื่อพิจารณาตามความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจหรือเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัย อังคณา แสงสุวรรณ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจด้วยสาเหตุจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้กลุ่มผู้มียาได้น้อยมีความจำเป็นต้องระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่ายกว่ากลุ่มผู้มียาได้สูง ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟสด ABC ที่แตกต่างกัน

2.6 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาดร้านค้ากาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท เมื่อพิจารณาตามความแตกต่างด้านความถี่ที่ใช้บริการร้านค้ากาแฟสด ABC พบว่า มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจหรือเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัย อังคณา แสงสุวรรณ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี พบว่าความถี่ที่ใช้บริการร้านค้ากาแฟสด ABC ที่แตกต่างกันให้ความเห็นในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจด้วยเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องระมัดระวังในเรื่องการเว้นระยะห่าง การเข้าใช้บริการแบบนั่งดื่มและเรื่องค่าใช้จ่าย ดังนั้น ความถี่ในการใช้บริการร้านค้ากาแฟสด ABC ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟสด ABC ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

1. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ การบริการ มีการแต่งกายที่เหมาะสมและมีการทักทายลูกค้าด้วยกิจกรรมายาทที่ดีเพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการที่มากขึ้น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด ABC

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านกาแฟสด ABC มีสถานที่ตั้งในปั้มน้ำมัน ทำให้มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของที่จอดรถ มีป้ายบอกหน้าร้านที่ชัดเจน มีที่นั่งรับรองลูกค้าเพียงพอ มีระยะเวลาการเปิด ปิด ที่เหมาะสม และมีบริการสั่งซื้อที่หลากหลายช่องทาง เช่น Line man Foodpanda Grabfood เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศเป็นกันเอง การตกแต่งร้านสวยงามเป็นธรรมชาติ ทั้งบริเวณภายในและภายนอกร้านให้ทันสมัยเหมาะกับกลุ่มลูกค้า เช่น มีมุมให้ถ่ายรูป การแต่งร้านแบบย้อนยุค หรือแต่งร้านแบบนำสมัยเป็นเอกลักษณ์ตอบสนองกับความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อเป็นการดึงดูดความน่าสนใจจากผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งมีการเปิดเพลงฟังสบาย ๆ บรรยากาศในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ จัดที่นั่งให้เพียงพอและสะดวกสบายต่อการใช้บริการ มีการปรับเปลี่ยนจากนิตยสารแบบเดิมที่เป็นหนังสือเป็นนิตยสาร E-Book เพื่อเพิ่มความสนใจให้กับลูกค้าและเพิ่มบริการจุดเสียบปลั๊กไฟที่โต๊ะให้เพียงพอเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการกับทางร้านมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการต้องมีการนำเสนอของพรีเมียมและควรมีการออกแบบสินค้าพรีเมียมต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้าในการสนใจสินค้าแบบแลกซื้อมากยิ่งขึ้น และควรจัดให้มีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างรวดเร็วและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและควรสร้างการรับรู้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการจดจำและเกิดความต้องการเข้าใช้บริการด้วยการโฆษณาอย่างต่อเนื่องโดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้บริโภครับรู้ รู้จัก ได้ลองใช้บริการและสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเป็นไปตามสิ่งที่ร้านกาแฟสด ABC สื่อสารออกไปและเกิดความพึงพอใจจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการและเกิดการบอกต่อ

5. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า ความถูกต้องในการรับชำระเงิน และคิดค้นวิธีการชงกาแฟที่สามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

มีมาตรฐานของการให้บริการเหมือนกันทุกครั้ง และกระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความเหมาะสมและเป็นไปตามขั้นตอนอย่างมีประสิทธิภาพ มีการรักษามาตรฐานการให้บริการ เพื่อความเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ

6. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการปรับราคาที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นสำหรับขนาดบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงราคามีความเหมาะสม เมื่อลูกค้าจ่ายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ย่อมคาดหวังการบริการที่ดีและประทับใจ รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป หากลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปย่อมส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

7. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบและพัฒนารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ โดดเด่นไม่ซ้ำใคร เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ที่ใครเห็นแล้วสามารถจำได้ มีการคิดค้นสูตรกาแฟใหม่ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและรสชาติต้องคงที่อย่างสม่ำเสมอ

8. ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท พบความแตกต่างกันในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน โดยเฉพาะในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการร้านควรมีการจัดผลิตภัณฑ์และการตั้งราคาให้มีความหลากหลายเพื่อรองรับลูกค้าที่มีรายได้ที่แตกต่างกันหลายระดับและให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมไปถึงการพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการทำงานให้มีความเหมาะสมและเป็นไปตามขั้นตอนอย่างมีประสิทธิภาพ มีการรักษามาตรฐานการให้บริการเพื่อความเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ที่มีประโยชน์ กว้างขวาง และครอบคลุมส่วนต่าง ๆ ได้มากขึ้น ซึ่งจะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปวางแผนด้านกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และขยายกลุ่มลูกค้าใหม่

2. ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ที่อยู่ภายในร้าน เช่น ชา เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ นม/ช็อคโกแลต และน้ำผลไม้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรวิทย์ หินหมื่นไวย. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. ค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเอเรชั่นวาย การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2559). มารู้อีกกาแฟกันเถอะ. สืบค้น สิงหาคม 15, 2564, จาก <http://www.anatomy.dent.chula.ac.th/coffee.html>
- คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (2551). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- จิราพิพัช สุรสิงห์ไกรสร. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2562). สรุป Insight ทุก Generation จากรายงานเจาะเทรนด์โลก 2020 โดย ICDC. การตลาดวันละตอน. สืบค้น กรกฎาคม, 10, 2564 จาก <https://bit.ly/3wY8vil>
- เดือนเพชร วิชชุฑา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิล ในสถานีบริการน้ำมันบางจาก การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทอฝัน ยางสูง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิพย์วิมล เกียรติวาทีรัตนะ. (2552). Gen Y ประเทศไทย จินตนาการถึงชาติวันพรุ่งนี้. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ Bizbook.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ. (2552). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.

- ธีร์ธีร ธีร์ขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษณาธาร. (2563). การตลาดบริการ (Services Marketing) : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563) . การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร : สามัญอิสานเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีร์กิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ (2557). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ (2563). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นนท์ธวัช สุภาค. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ **ที่วนา** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปรัชญพงศ์ นาคบุตร. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชม **การแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี**. สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- ภูริภัทร์ ชั่งจันทร์. (2558). ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่า **ปิ่นเกล้า**. สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสยาม.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ **ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี**. สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสยาม.
- รมย์นลิน โรจน์ธารง. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ **ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยสยาม.
- รัฐวัชร พัทฒนจิระรุจน์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior). สืบค้น กุมภาพันธ์, 5, 2564 จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- วิเชียร วิทยอดม. (2556). พฤติกรรมองค์การ. นนทบุรี: ธนัชการพิมพ์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). **Band management**. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่**.
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง**.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). **Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค**. สืบค้น มิถุนายน, 5, 2564 จาก https://www.sceic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5/8372_20141112161337.pdf.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). **อุตสาหกรรมกาแฟของไทย**. สืบค้น มิถุนายน, 20, 2564 จาก http://fic.nfi.or.th/infographic_det.php?id=2
- สรารุช พุฒนวล. (2562). **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุกัญญา ละมุล. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**.
- สุขุม อังกูรพิพัฒน์. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค** สืบค้น กุมภาพันธ์ 5, 2564 จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). **หลักการตลาด...สมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). **Gen Y จับให้มันคั่นให้เวิร์ค (พิมพ์ครั้งที่ 1)**. กรุงเทพฯ : กรุงเทพ ธุรกิจปัจุบัน
- หนึ่งฤทัย เชียงฉิน. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัมเอ็นทัมส์คอฟฟี่สาขาวิคตอเรียการ์เด้นส์**. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อนงค์นาฏ แสงสุวรรณ. (2560). **การตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี**. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

- อุบลวรรณ เลิศนอกและศศิวิมล เปียหมื่นไวย. (2560). รายงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- Adeleke, A. (2020). A Case Study of the Marketing Tools Coffee Shop Owners Use to Sustain. *Journal of Business and Management*, 8, 726-753
- Armstrong, Kotler. P. (2002). *Principle of Marketing*. USA: Prentice-Hall.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J.. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- McCarthy, E., & Perreault W. (1990). *Basic Marketing* (10th ed). Illinois.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementing and Control*. (9th ed). United States of America : Pontie-Hall.
- _____ (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey :Prentice Hall.
- Qomariah, N. (2021). *The Role of Marketing Mix in Increasing Customer Satisfaction Nine Coffee*. Society 5.0 Leading in ther borderless world.
- Sengupta, S. (2018) Antimicrobial activities of actinomycetes isolated from unexplored regions of Sundarbans mangrove ecosystem. *BMC Microbiology*. 15, 1-16
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior buying, having and being* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing the world*.Oxon: McGraw-Hill.
- TerraBkk. (2019). *ธุรกิจถูกจริต Gen Y*. ข้อมูลออนไลน์ สืบค้น มีนาคม, 10, 2564 จาก“<https://www.terrabbk.com/articles/192025>”
- Wheelen, L.T., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward Global Sustainability* (13th ed.).United States of America.: Pearson Education.
- Wichaya Pongklam. (2021). *เจาะลึก ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย ปี 2021 คนทำธุรกิจรู้ไว้ได้เปรียบ!*. สืบค้น มีนาคม, 25, 2564 จาก <https://www.officemate.co.th/blog/consumers-generations-insight-2021/>
- Yarrow, K., & O'Donnell, J. (2009). *Gen Y: How tweens, teens and twenty-somethings are revolutionizing retail*. London: Wiley.

Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J.(2003). **Service marketing** (3rd ed.). New York : Mc Graw-Hill.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC
ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) อายุ 20-24 ปี

2) อายุ 25-29 ปี

3) อายุ 30-34 ปี

4) อายุ 35-39 ปี

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) น้อยกว่า 10,000 บาท

2) 10,000-20,000 บาท

3) 20,001-30,000 บาท

4) มากกว่า 30,000 บาท

6. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ABC

1) 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

2) 3-4 ครั้ง/สัปดาห์

3) 5-6 ครั้ง /สัปดาห์

4) มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์

ตอนที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภคน GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

5	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟสดมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟสดมาก
3	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟสดปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟสดน้อย
1	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟสดน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC ของผู้บริโภคน GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบภาชนะและบรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม					
2. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่					
3. มีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก					
4. มีเบเกอรี่และอาหารว่างอื่น ๆ จำหน่ายในร้าน					
5. มีเครื่องดื่มอื่น ๆ ให้เลือกหลากหลาย					
ด้านราคา					
1. มีป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจน					
2. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
3. มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์					
4. สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง					

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟสด ร้าน ABC ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. ที่ตั้งของร้านหาง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง					
2. มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ					
3. มีที่นั่งรับรองลูกค้าเพียงพอ					
4. มีบริการสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ Foodpanda Line man และบริการ Delivery					
5. มีระยะเวลาเปิด ปิด ให้บริการที่เหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เฟสบุ๊ก					
2. มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์					
3. มีของพรีเมียมให้แลกซื้อ เช่น แก้ว กระเป๋าผ้า					
4. การให้ส่วนลดหรือการนำแต้มสะสมมาแลกสินค้าหรือเป็นส่วนลด					
ด้านบุคคล					
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม ให้บริการที่สุภาพ					
2. ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน					
3. พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม					
4. พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ					
ด้านกระบวนการ					
1. ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วในการสั่งซื้อและชำระเงิน					
2. มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษต่าง ๆ					
3. การให้บริการมีมาตรฐาน เป็นมืออาชีพ					
4. มีการให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด					
2. การจัดสรรที่นั่งด้านในร้านและนอกร้านเพียงพอ					
3. มีนิตยสาร WIFI จุดเสียบปลั๊กไฟที่โต๊ะที่นั่งไว้บริการลูกค้า					
4. ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้านกาแฟสด ABC					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการวิจัย

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ ทองคำ | อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 2. อาจารย์ ดร.สุนทรีย์ วิพัฒน์ครุฑ | อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทนา แจ้งสว่าง | อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ที่ อว ๐๖๒๘.๐๖/๔๙๗



มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ถนนนารายณ์มหาราช
อ.เมือง จ.ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๘ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ ทองคำ

ด้วย นางพิชญา บุญโต รหัส ๖๓๒๗๗๐๕๐๑๐๔ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถาม เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด อเมซอน ของ ผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชวงษ์ จุลสวัสดิ์ เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน เป็นที่ปรึกษาร่วม เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามของ นางพิชญา บุญโต ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณนิภา เดชพล)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐ ๓๖๔๒ ๗๔๘๕-๙๓ ต่อ ๓๐๑๑๖

โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘

Email : ms@lawasri.tru.ac.th

ที่ อว ๐๖๒๘.๐๖/๔๙๘



มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ถนนนารายณ์มหาราช
อ.เมือง จ.ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๘ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทนา แจ้งสว่าง

ด้วย นางพิชญา บุญโต รหัส ๖๓๒๗๗๐๕๐๑๐๔ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถาม เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด อเมซอน ของ ผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทชวงษ์ จุลสวัสดิ์ เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน เป็นที่ปรึกษาร่วม เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามของ นางพิชญา บุญโต ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณนิภา เดชพล)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐ ๓๖๔๒ ๗๔๘๕-๙๓ ต่อ ๓๐๑๑๖

โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘

Email : ms@lawasri.tru.ac.th



ที่ อว ๐๖๒๘.๐๖/๔๙๙

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ถนนนารายณ์มหาราช
อ.เมือง จ.ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๘ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน อาจารย์ ดร.สุนทรีย์ วิพัฒน์ครุฑ

ด้วย นางพิชญา บุญโต รหัส ๖๓๒๗๗๐๕๐๑๐๔ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถาม เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด อเมซอน ของ ผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัชวงษ์ จุลสวัสดิ์ เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศกัญญา พยุงสิน เป็นที่ปรึกษาร่วม เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามของ นางพิชญา บุญโต ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณนิภา เดชพล)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐ ๓๖๔๒ ๗๔๘๕-๙๓ ต่อ ๓๐๑๑๖

โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘

Email : ms@lawasri.tru.ac.th

ภาคผนวก ง
การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	31

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
V7	1.600	.7701	30
V8	4.200	.6103	30
V9	4.233	.6261	30
V10	4.200	.7144	30
V11	3.933	.7849	30
V12	4.000	.6948	30
V13	4.500	.6823	30
V14	3.933	.6397	30
V15	4.000	.6948	30
V16	4.033	.8087	30
V17	4.400	.7240	30
V18	4.267	.6915	30
V19	4.167	.6989	30
V20	4.233	.7739	30
V21	4.000	.6433	30
V22	4.233	.6789	30
V23	4.000	.5872	30
V24	4.233	.6261	30
V25	4.167	.7466	30
V26	4.200	.7611	30

V27	4.133	.6288	30
V28	4.467	.5074	30
V29	4.200	.6644	30
V30	4.300	.5350	30
V31	3.900	.6074	30
V32	4.167	.6477	30
V33	4.100	.6618	30
V34	4.167	.6989	30
V35	4.033	.6149	30
V36	4.000	.7428	30
V37	4.333	.6065	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V7	124.733	121.168	.093	.918
V8	122.133	115.292	.585	.910
V9	122.100	114.852	.603	.910
V10	122.133	117.430	.348	.914
V11	122.400	115.490	.428	.913
V12	122.333	118.644	.278	.915
V13	121.833	117.730	.347	.914
V14	122.400	116.110	.494	.912
V15	122.333	115.264	.508	.911
V16	122.300	111.114	.678	.908
V17	121.933	112.892	.645	.909
V18	122.067	116.202	.446	.912
V19	122.167	114.695	.544	.911
V20	122.100	112.852	.601	.910
V21	122.333	113.333	.700	.909
V22	122.100	117.059	.396	.913
V23	122.333	117.057	.467	.912
V24	122.100	117.197	.424	.913
V25	122.167	114.833	.496	.912
V26	122.133	115.361	.452	.912
V27	122.200	118.924	.293	.914

V28	121.867	117.706	.488	.912
V29	122.133	112.257	.755	.908
V30	122.033	116.240	.590	.911
V31	122.433	120.185	.209	.915
V32	122.167	116.489	.460	.912
V33	122.233	116.047	.480	.912
V34	122.167	114.557	.554	.911
V35	122.300	114.700	.627	.910
V36	122.333	113.678	.575	.910
V37	122.000	115.517	.571	.911

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
126.333	123.333	11.1056	31

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวก จ

การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ค่า IOC

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ค่า IOC
เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด ABC
ของผู้บริโภค GEN Y ในเขตอำเภอเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท

เกณฑ์การให้ความเชื่อมั่น :

ค่าความเชื่อมั่นระดับ +1 หมายถึง ใช้ได้

ค่าความเชื่อมั่นระดับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่าความเชื่อมั่นระดับ -1 หมายถึง ใช้ไม่ได้

ข้อคำถาม	ความเชื่อมั่น			รวมคะแนน $\sum R$	ค่าเฉลี่ย IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบภาชนะและบรรจุภัณฑ์ สะอาด สวยงาม	0	+1	+1	+2	0.67
2. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่	0	+1	+1	+2	0.67
3. มีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก	0	+1	+1	+2	0.67
4. มีเบเกอรี่และอาหารว่างอื่น ๆ จำหน่ายในร้าน	0	+1	+1	+2	0.67
5. มีเครื่องดื่มอื่น ๆ ให้เลือก หลากหลาย	0	+1	+1	+2	0.67
ด้านราคา					
1. มีป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจน	+1	+1	+1	+3	1.00
2. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและ ปริมาณ	+1	+1	+1	+3	1.00
3. มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุ ภัณฑ์	0	+1	+1	+2	0.67
4. สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	+1	+1	+1	+3	1.00
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. ที่ตั้งของร้านหาง่ายและสะดวกต่อ การเดินทาง	+1	+1	+1	+3	1.00

ข้อคำถาม	ความเชื่อมั่น			รวมคะแนน $\sum R$	ค่าเฉลี่ย IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
2. มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ	+1	+1	+1	+3	1.00
3. มีที่นั่งรับรองลูกค้าเพียงพอ	+1	0	+1	+2	0.67
4. มีบริการสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ Foodpanda Line man และบริการ Delivery	+1	+1	+1	+3	1.00
5. มีระยะเวลาเปิด ปิด ให้บริการที่เหมาะสม	+1	+1	+1	+3	1.00
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เฟสบุ๊ก	+1	+1	+1	+3	1.00
2. มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์	+1	+1	+1	+3	1.00
3. มีของพรีเมียมให้แลกซื้อ เช่น แก้ว กระเป๋าผ้า	+1	+1	+1	+3	1.00
4. การให้ส่วนลดหรือการนำแต้มสะสม มาแลกสินค้าหรือเป็นส่วนลด	+1	+1	+1	+3	1.00
ด้านบุคคล					
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม ให้บริการที่สุภาพ	+1	+1	+1	+3	1.00
2. ความกระตือรือร้นและความเต็มใจ ให้บริการของพนักงาน	+1	0	+1	+2	0.67
3. พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม	+1	+1	+1	+3	1.00
4. พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	+1	+1	+1	+3	1.00

ข้อความ	ความเชื่อมั่น			รวมคะแนน $\sum R$	ค่าเฉลี่ย IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านกระบวนการ					
1. ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วในการสั่งซื้อและชำระเงิน	+1	+1	+1	+3	1.00
2. มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษต่าง ๆ	+1	+1	+1	+3	1.00
3. การให้บริการมีมาตรฐาน เป็นมืออาชีพ	+1	+1	+1	+3	1.00
4. มีการให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน	+1	+1	+1	+3	1.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด	+1	+1	+1	+3	1.00
2. การจัดสรรที่นั่งด้านในร้านและนอกร้านเพียงพอ	+1	+1	+1	+3	1.00
3. มีนิตยสาร WIFI จุดเสียบปลั๊กไฟที่โต๊ะที่นั่งไว้บริการลูกค้า	+1	+1	+1	+3	1.00
4. ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้านกาแฟสด ABC	+1	+1	+1	+3	1.00
					27.36
					0.912

ประวัติผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

ชื่อ ชื่อสกุล	นางพิชญา บุญโต
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 17 กันยายน 2525
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	54 หมู่ 4 ตำบลบางซุด อำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	นักจัดการงานทั่วไปปฏิบัติการ สำนักงานอัยการจังหวัดสิงห์บุรี ศาลากลางจังหวัดสิงห์บุรี (หลังเดิม) ชั้น 2 ถนนสิงห์บุรี - บางพาน ตำบลบางมัญ อำเภอเมืองสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี 16000 โทรศัพท์ 036-507233- 4
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี พ.ศ. 2565 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี