

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม: กรณีศึกษา ร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 2.4 ประวัติความเป็นมาของกาแฟ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

2.1.2 ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคล

ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคล มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Kotler and Keller (2009: 197-200) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Personal Factor Influencing Consumer Behavior) รวมถึงการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้อิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล สามารถแบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ลักษณะเหล่านี้จะใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดกับผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด

วชิรวรรณ งามละม่อม (2564: เว็บไซต์) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หรือ ลักษณะของประชากรศาสตร์ หมายถึง สิ่งที่เปลี่ยนแปลงตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการสินค้าและบริการ การที่ปัจจัยส่วนบุคคลมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการให้เข้ากับปัจจัยส่วนบุคคลที่เปลี่ยนแปลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ได้อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

อัญญิกา แก้วศิริ (2560: 12) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและมีความแตกต่าง ทำให้มีความต้องการพร้อมทั้งพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของบุคคล

จากการทบทวนความหมายของปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีการแสดงออกที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือความต้องการของ

ผู้บริโภค ปัจจัยที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

2.1.2 องค์ประกอบของปัจจัยส่วนบุคคล

องค์ประกอบของปัจจัยส่วนบุคคล มีนักวิชาการได้อธิบายไว้ ดังนี้

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล สามารถแบ่งได้ ดังต่อไปนี้

(1) เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องสามารถสร้างสินค้าและบริการที่สามารถมาประยุกต์ใช้กับความแตกต่างนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของเพศที่แตกต่างกัน

(2) อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่ต่างกันจะมีรสนิยม ความชอบ พฤติกรรมการใช้สินค้า ที่แตกต่างกัน โดยแบ่งช่วงอายุเป็นวัยต่าง ๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี อายุระหว่าง 50-64 ปี ขึ้นไป หรืออาจมีการแบ่งเป็นช่วงวัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชรา

(3) การศึกษา (Education) การศึกษามีผลกระทบต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

(4) อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป เช่น นักกีฬา ต้องการสินค้าที่ช่วยป้องกันร่างกายจากการบาดเจ็บ หรือต้องการสินค้าที่เป็นตัวช่วยให้การเล่นกีฬาสะดวกสบายมากขึ้น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่มีความหรูหรา เพื่อสร้างเสริมบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ที่ดี

(5) รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่สามารถกำหนดการซื้อสินค้า หากผู้บริโภคมีรายได้สูงจะทำให้มีอำนาจในการซื้อสูงตามไปด้วย

ภาวินี กาญจนภา (2554) กล่าวถึง องค์ประกอบของปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

(1) เพศ ความสนใจที่ต่างกันหรือความชอบที่ต่างกันสืบเนื่องจากการมีเพศที่ต่างกัน เช่น เพศชายอาจสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬาบางประเภท เช่น ปีนเขา เจ็ตสกี ส่วนเพศหญิงมีความสนใจกีฬาเทนนิส วัยรุ่น หรือมีความสนใจผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม จึงเป็นสิ่งที่ดีสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

(2) อายุ บุคคลที่มีอายุที่ต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน อายุถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก อาหารหนังสือ เป็นต้น

(3) ระดับการศึกษา การศึกษาโดยผู้ที่มีการศึกษาที่สูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่สูงและดีกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษา

(4) วงจรชีวิตครอบครัว แต่ละขั้นจะมีส่วนที่จะกำหนดว่าบุคคลที่จะทำหน้าที่ในการตัดสินใจสินค้าแต่ละประเภท เช่น การมีบุตรเพิ่มขึ้นในครอบครัว อาจจะต้องหาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

(5) รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงกำลังและอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการ

(6) อาชีพ แต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน

(7) รูปแบบการดำรงชีวิต จะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพ

(8) เชื้อชาติ เป็นปัจจัยที่สามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนทางการตลาดสำหรับสินค้าบางประเภท เช่น เสื้อผ้า อาหาร เครื่องประดับ เป็นต้น

ธงชัย ตั้งมิ่งชัย (2560) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคล สามารถกำหนดความต้องการในการบริโภคสินค้า และยังเป็นตัวกำหนดเป้าหมายด้านการตลาด ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีดังนี้

(1) เพศ หมายถึง คุณลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นชาย หญิง หรือเพศที่สาม รวมถึงเป็นตัวแปร ที่กำหนดความต้องการในการบริโภคสินค้าจากการสื่อสาร ความสนใจ และพฤติกรรมที่ต่างกันด้วย

(2) อายุ หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคในแต่ละวัยในรูปแบบของตัวเลข ด้วยเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อการบริโภคสินค้าและบริการ รวมถึงเป็นตัวโน้มน้าวผู้บริโภคในแต่ละวัย ในการเลือกสินค้าและบริการ มีผลทำให้การตัดสินใจบริโภคสินค้าเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม

(3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง สิ่งสำคัญทางเศรษฐกิจในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ มีผลต่อการบริโภคสินค้าอย่างมาก เป็นตัวชี้วัดในการใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งในการซื้อสินค้าต้องแลกเปลี่ยนเป็นตัวเงินเพื่อความสะดวก เป็นตัวแปรที่ใช้ในการวางแผนซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปแบบของตัวเงิน

(4) อาชีพ หมายถึง สถานะทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดว่าบุคคลนั้นดำรงชีพและทำหน้าที่อะไรในสังคม ทั้งนี้ อาชีพยังหมายถึง หน้าที่ที่ต้องได้มาซึ่งรายได้เพื่อการดำรงชีพ ซึ่งในการดำรงชีพนั้นต้องมีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้าและบริการ อาชีพยังเป็นตัวแปรที่สามารถใช้ในการวัดส่วนแบ่งทางการตลาดอีกด้วย เนื่องจากอาชีพมีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดความต้องการบริโภคสินค้า

จากการทบทวนองค์ประกอบของปัจจัยส่วนบุคคลของนักวิชาการดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการหรือต้องการทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ เป็นต้น โดยทั้งหมดมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อนักการตลาด เนื่องจากมีความเชื่อมโยงกับความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำไปใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการศึกษาความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ กลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แต่ในการบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอีก 3 อย่าง คือ พนักงาน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งต้องมีการจัดสรรให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ตัวแปรทางการตลาดควบคุมได้ ซึ่งองค์กรหรือภาคธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

พิมพ์พิศา สังข์สุวรรณ (2558) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดจากการบริโภคสินค้า การแบ่งส่วนการตลาดจึงมีความสำคัญจากการทำการตลาดและบริการ การที่ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันช่วยให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะบริโภคสินค้ามากขึ้น

สมชาย กิจยรรยง (2561) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดการซื้อขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความต้องการจะใช้สินค้านั้นอย่างต่อเนื่องและเกิดการใช้จ่าย

กรรณยา เสริมศักดิ์ศิริ (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นส่วนที่สำคัญ ในการกำหนด กลยุทธ์ในการบริหารด้านการตลาดของธุรกิจ ผู้บริหารต้องสามารถเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถนำเครื่องมือมาพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคและสร้างเสริมศักยภาพให้กับธุรกิจ

จากการทบทวนความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักวิชาการดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ซึ่งมีความสำคัญกับภาคธุรกิจบริการเพื่อที่จะสามารถดำเนินธุรกิจเพื่อได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการศึกษาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีนักวิชาการได้ให้แนวคิดไว้ ดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7P's ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการ ซึ่งการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งที่มาในรูปแบบความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว การให้คำปรึกษา เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีคุณภาพในเชิงเดียวกันกับสินค้า คุณภาพของการบริการประกอบด้วยหลายปัจจัยทั้งด้านความรู้ ประสบการณ์ของผู้ให้บริการ ความสามารถในการชักนำ ความทันสมัยของอุปกรณ์การให้บริการ รวมถึงการให้บริการที่เป็นมิตร

(2) ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของธุรกิจ หากมีการตั้งราคาสูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้ที่สูงขึ้น การตั้งราคามีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่ามีความเหมาะสมที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

(3) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) สามารถจำหน่ายสินค้าและบริการได้หลายวิธี ดังนี้

(3.1) การให้บริการผ่านร้านค้า (Outlet) เป็นการให้บริการที่เปิดเป็นร้านค้าตามอาคารและสามารถขยายสาขาเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างสะดวกสบาย

(3.2) การให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ มีการส่งพนักงานไปให้บริการหรือขายสินค้าที่บ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

(3.3) การให้บริการผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นลักษณะการขายแฟรนไชส์ หรือจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

(3.4) การให้บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยในการลดต้นทุนในการจ้างพนักงาน สามารถขายสินค้าหรือบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

(5) พนักงาน (People) ประกอบด้วยบุคลากรทั้งหมดในองค์กร ตลอดจนผู้บริหาร

(6) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากต้องอาศัยพนักงาน ที่มีความสามารถในการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การต้อนรับ การให้คำแนะนำ การขาย การชำระเงิน

(7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคารป้ายร้านค้า เฟอร์นิเจอร์ให้บริการ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 54) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's ประกอบไปด้วย ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจมีการเสนอขายให้แก่ลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์รองที่เป็นตัวเสริมได้ ผลิตภัณฑ์หลักเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการเป็นหลัก ส่วนผลิตภัณฑ์รองเป็นอีกทางเลือกที่ธุรกิจสามารถนำเสนอความแตกต่างในด้านของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

(2) ราคา (Price) คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องเสียไปในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งราคามีผลต่อผู้บริโภคทั้งด้านคุณค่าและการได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การที่ธุรกิจหรือร้านค้ากำหนดราคาที่เหมาะสมจะทำให้เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันของธุรกิจและผู้บริโภค

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ที่ให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารระหว่างผู้ขายหรือธุรกิจนั้น ๆ และผู้ซื้อ เพื่อเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้เห็นถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้าได้

(5) บุคลากร (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า เช่น เจ้าของร้าน พนักงานบริการลูกค้า

(6) กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ระบบ ขั้นตอน วิธี และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจนำเสนอสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรและเครื่องมือที่สร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการหรือมาซื้อสินค้า

(7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือ สภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ ที่ตั้ง อาคาร อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2552) ได้อธิบายแนวคิดของคอตเลอร์ว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่า 7 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวเนื่อง และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นหน้าที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น และการสร้างการบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าบางราย สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นด้วย สอนความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องเป็นคุณประโยชน์หลักต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพเพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าและบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

(2) ด้านราคา หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่ามีความต้องการกำไร ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย รวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงินการตั้งราคาสินค้าและบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ ราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ ได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและการสร้างกำไร

(3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ รวมถึง ท่าเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ กลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่ากับการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจ ให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ ความไม่มีตัวตนของบริการ ทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

(5) ด้านการบริการ หมายถึง ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้ายของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็วให้เป็นที่น่าพอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจาก กระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

(6) ด้านบุคลากร หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รวมถึงลูกค้า และบุคลากรที่จำหน่ายที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะคติ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

(7) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการ เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้จึงแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ที่ใช้ในการให้บริการ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ และสิ่งที่เป็นที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ ที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน หรือในการสื่อสารงานบริการสิ่งที่แสดงให้เห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้ายโฆษณา และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น

สุภรัตน์ พุทธรักษ์ (กชพงษ์ หอมดอก, 2558; อ้างอิงจาก สุภรัตน์ พุทธรักษ์, 2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความเกี่ยวพันกันเป็นสิ่งแวดล้อมโดยคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยองค์ประกอบหลักมีทั้งหมด 7P's อย่าง ได้แก่

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สร้างมาเพื่อเสนอขาย โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยชื่อผลิตภัณฑ์ ตัวผลิตภัณฑ์ การบรรจุผลิตภัณฑ์ และผู้ขายผลิตภัณฑ์

(2) การกำหนดราคา (Price) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ต้องมีการกำหนดมูลค่าเพื่อได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและผู้ขาย ซึ่งการกำหนดราคาต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกิจการ

(3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่ตลาดเป้าหมาย

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

(5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) หมายถึง การบวนการบริการที่ถูกจัดโดยบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ โดยอาศัยการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าบุคลากรหรือพนักงาน ต้องมีความสามารถทัศนคติ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

(6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การจัดสถานที่หรือองค์กรให้มีความทันสมัยและดึงดูดความสนใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในร้านค้าหรือองค์กรนั้น ๆ

(7) กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบให้มีขั้นตอนที่สะดวกสบายในการให้บริการลูกค้าและผู้ให้บริการมากที่สุด หรือทำการจัดระบบของการบริการให้เกิดอุปสรรคน้อยที่สุด

จากการทบทวนองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักวิชาการดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ตัวแปร ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษา ดังนี้

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ให้บริการเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น เครื่องดื่มภายในร้าน การบริการที่ดี
- (2) ราคา หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เช่น ราคาเครื่องดื่มที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติของเครื่องดื่มที่ดี
- (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการที่มีความเข้าถึงง่าย เช่น สถานที่ตั้งของร้านที่เป็นเป็นสังเกต มีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบาย
- (4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ผู้ขายใช้สื่อสารกับผู้ซื้อ โดยมีการชักจูงแนะนำ ให้ผู้ซื้อเลือกใช้บริการ เช่น การทำบัตรสะสมแต้ม การจัดโปรโมชั่น
- (5) บุคคลที่ให้บริการ หมายถึง พนักงานที่ให้บริการตลอดจนเจ้าของกิจการ เช่น พนักงานบริการตั้งแต่จุดแรกซื้อสามารถแนะนำเครื่องดื่มให้ลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ
- (6) กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการตั้งแต่แรกจนสิ้นสุดการให้บริการ เช่น การรับรายการเครื่องดื่ม การรับเงิน การทำเครื่องดื่ม ส่งเครื่องให้กับลูกค้า และกล่าวขอบคุณลูกค้า
- (7) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอธุรกิจ เช่น บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้านค้า การตกแต่งร้าน เก้าอี้ที่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย สถานที่จอดรถที่เพียงพอ เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ก๊อเกียร์ดี วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการความคิดของมนุษย์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง

บุญใจ ศรีสถิตนรากร (2551) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกแนวทางที่ดีและเหมาะสม รวมถึงความเป็นไปได้เพื่อที่จะสามารถนำมาแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจ เริ่มจากการรับรู้ความต้องการของตนเอง จึงจะเกิดการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูลของสินค้าและบริการ หรือสิ่งที่เราต้องการ เพื่อที่จะนำข้อมูลต่าง ๆ มาเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างในด้านคุณภาพ ราคาของสินค้าและบริการนั้น ๆ จึงจะสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกปฏิบัติในตัวเลือกนั้น ๆ เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การแสดงพฤติกรรม ในการตอบสนองสภาพการณ์ที่เป็นปัญหาในกระบวนการตัดสินใจ เมื่อมีการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ

ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง

จากการทบทวนความหมายของการตัดสินใจของนักวิชาการดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ การที่ผู้บริโภคมีกระบวนการคิดที่จะตัดสินใจเลือกสิ่งนั้น ๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ การทราบถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบหรือประเมินสิ่งนั้น การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุดาพร กุณทลบุตร (2557) กล่าวว่า เมื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะสามารถแยกเป็นขั้นตอนได้ และสามารถนำมาพิจารณาเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อในการวิเคราะห์กลยุทธ์หรือวิธีใช้ในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคพบเจอกับปัญหาในการใช้สินค้าหรือบริการเดิม นักการตลาดต้องหาทางกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและทำให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ขั้นการหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ จึงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการและปัจจัยต่าง ๆ เช่น สินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจึงต้องศึกษาโดยละเอียด นักการตลาดจึงต้องชี้แนะหรือใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแก่กลุ่มเป้าหมาย

(3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคมักจะพิจารณาหลายตัวเลือกเพื่อเปรียบเทียบจากหลายตราสินค้า นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างสินค้าที่มีความแตกต่างและทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของสินค้า

(4) การตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) เมื่อมีหลากหลายทางเลือกให้พิจารณา ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อเพียงแค่สินค้าตัวเดียวที่เหมาะสมกับความต้องการการใช้งาน การตัดสินใจจึงต้องใช้เวลาหรือมีผู้อื่นช่วยในการตัดสินใจ

(5) การประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว หากสินค้านั้นตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือสร้างความไม่พึงพอใจ บริษัทหรือธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย

นรฤกฤต วันตะเมล์ (2561) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

(1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคมักจะตั้งคำถามกับตนเอง การซื้อสินค้านั้น ๆ ว่าเป็นที่จริงหรือไม่ การตระหนักถึงปัญหาสามารถเกิดขึ้นได้จากการกระตุ้นภายใน เช่น ความกระหาย ความหิว ความต้องการทางเพศ การกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นความต้องการให้กับผู้บริโภค

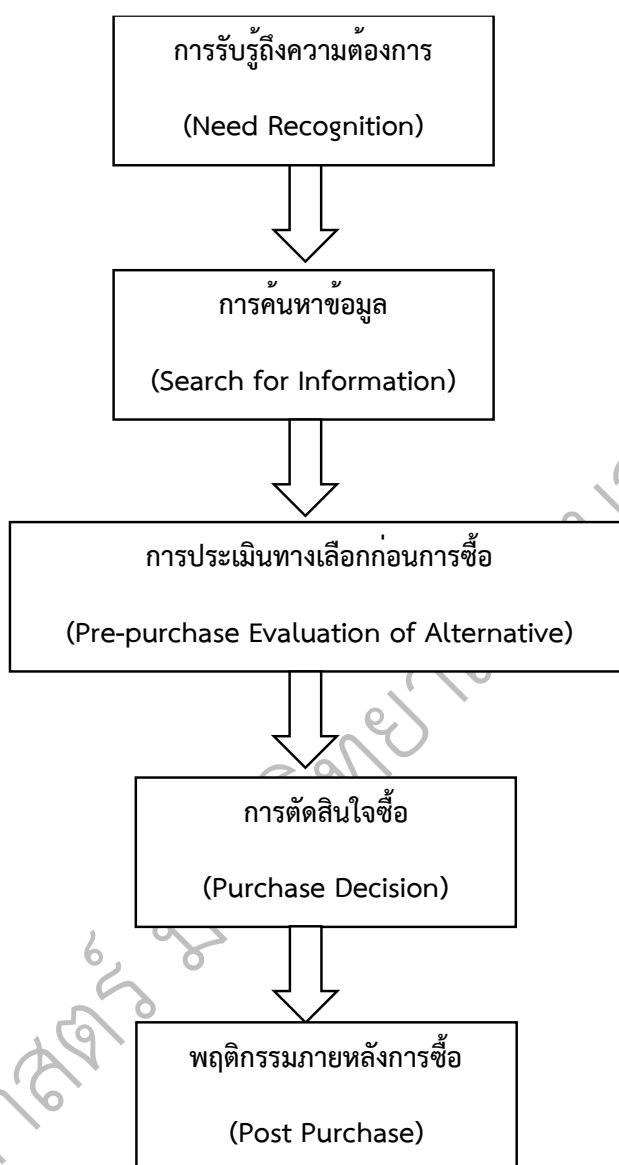
(2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ประสบการณ์ทางตรงคือจากข้อมูลโดยตรงของผู้บริโภคที่ได้พบเจอ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการเข้ารับบริการนั้น ๆ ประสบการณ์ทางอ้อมคือการได้รับจากการเล่าสู่กันฟัง เช่น จากครอบครัว เพื่อน ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากการที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นแล้ว ผู้บริโภคต้องมีการประเมินทางเลือกว่าตัวผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และมีประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก ซึ่งมี 2 ปัจจัยสำคัญที่สามารถนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ คือ ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลและสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด เช่น ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะไปซื้อสินค้าที่ห่อหนึ่งแต่พอไปถึงร้านกลับพบว่าสินค้านั้นหมด จึงต้องไปซื้อยี่ห้ออื่นแทน หรือผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ได้ยินข้อมูลจากเพื่อนมาว่าโรงงานผลิตสินค้านี้เอาแร่ปรอทปนเปื้อนมา ซึ่งจะเป็นเหตุผลที่ประกอบกับการตัดสินใจซื้อและได้ทำการยกเลิกการซื้อสินค้า

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ในขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อเกิดการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วเกิดการพึงพอใจในตัวสินค้านำไปสู่การซื้อซ้ำในครั้งต่อไป หากไม่พึงพอใจในการใช้งานของสินค้าผู้บริโภคอาจจะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์อื่นทดแทน

ชูชัย สมितिไกร (2562) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ อธิบายดังนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ชูชัย สมิธไกร (2562)

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะต้องการแก้ปัญหา สิ่งต่าง ๆ เช่น ความหิว การกระหายน้ำ หรือสิ่งที่เกิดจากปัจจัยภายนอก การโฆษณาชวนเชื่อ ล้วนเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะไม่ได้มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อหรือได้ครอบครอง

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ จึงต้องมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย การค้นหาข้อมูลมี 2 ประเภท คือ

(1) การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) หมายถึง การค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ หรือการเคยใช้หรือซื้อสินค้านั้น ๆ

(2) การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) หมายถึง การค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกแบบแรก คือ สื่อต่าง ๆ เว็บไซต์ทางธุรกิจ ผู้ผลิต ผู้ขาย แบบที่สอง คือ สังคมของผู้ซื้อไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน โดยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในการตัดสินใจ

(3) ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้ว จึงเป็นขั้นตอนการประเมินเลือกซื้อโดยมีการพิจารณาจากตราสินค้า คุณภาพของสินค้า และคุณสมบัติต่าง ๆ เพื่อจะพิจารณาต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากการได้รับข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งอาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามามีอิทธิพลในการตัดสินใจ เช่น การขายของพนักงาน หรือการบริการ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าที่ได้ใช้มีความคุ้มค่ากับราคาและสร้างความพึงพอใจเพื่อที่จะสามารถแนะนำหรือเกิดการซื้อซ้ำได้อีก

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

- (1) การรับรู้ความต้องการหรือการตระหนักถึงปัญหาว่าผู้บริโภคมีความต้องการอะไร
- (2) การค้นคว้าหาข้อมูล โดยมีการค้นคว้าข้อมูลจากสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อ โฆษณา หรือจากการสอบถามจากผู้เคยใช้งาน เพื่อประกอบการตัดสินใจ
- (3) การประเมินผลทางเลือก เป็นการประเมินผลหลังจากได้รับข้อมูลจากสิ่งต่าง ๆ
- (4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้จากการพิจารณาและมีความพึงพอใจมากที่สุด
- (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่สามารถวัดระดับความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ หากมีความพึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ หากไม่พึงพอใจ อาจทำให้เกิดการร้องเรียนหรือเลิกใช้

2.4 ประวัติความเป็นมาของกาแฟ

2.4.1 ประวัติของการปลูกกาแฟ

กาแฟเป็นพืชที่มีถิ่นกำเนิดอยู่ในอัฟริกาหรือทางตะวันออกเฉียงเหนือของอเมริกา โดยเฉพาะประเทศเอธิโอเปีย อะบิสซิเนีย และอาราเบีย ถูกค้นพบเมื่อปีศตวรรษที่ 5 ในประเทศอาราเบีย แต่ไม่ได้รับความสนใจจนกระทั่งในศตวรรษที่ 9 ได้มีเด็กชายผู้เลี้ยงแพะชาวอาราเบียมีชื่อว่า คาลดี ได้นำแพะออกมาเลี้ยงในทุ่งหญ้า และได้สังเกตอาการของแพะ พบว่าแพะมีอาการคึกคะนองผิดปกติ จึงทราบว่แพะได้กินใบและผลของกาแฟทำให้เกิดอาการเช่นนี้ คาลดีจึงนำเรื่องไปแจ้งกับพระมอสเล็มองค์หนึ่ง พระองค์นั้นจึงทดลองนำผลของกาแฟมากระเทียมเอาเปลือกออกแล้วนำเมล็ดไปคั่วพร้อมต้มในน้ำร้อน เห็นได้ว่า เกิดความกระปรี้กระเปร่า สามารถสดมภ์ได้โดยไม่มีอาการง่วงนอน จึงเกิดการบอกเล่าเรื่องราวของกาแฟกันทั่วเมือง ต่อมากาแฟได้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มชนชาวอิตาลี ดัทช์ ฝรั่งเศส และเยอรมัน พร้อมทั้งแพร่หลายไปทั่วทุกมุมโลก (เพิ่มพูน ศักดิ์เกษม, 2531)

ในประเทศไทย การเข้ามาของกาแฟเริ่มขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยการปกครองของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช มีการจดบันทึกในจดหมายเหตุของลาลูแบร์ อัครราชทูตฝรั่งเศสชุดที่ 2 มีการบันทึกไว้ว่า “พวกแขกมัวร์ในสยามดื่มกาแฟ” และเริ่มมีการดื่มกาแฟอย่างแพร่หลายในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นในช่วงรัชกาลที่ 3 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชประสงค์ให้ทำสวนกาแฟในบริเวณ วัดราชประดิษฐ์ จนในสมัยรัชกาลที่ 4 กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเจ้านายในการติดต่อสื่อสารกับคนต่างประเทศ และกลุ่มคนที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศ จนถึงช่วงรัชกาลที่ 5 ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เริ่มมีการใช้น้ำแข็งในการผสมเครื่องดื่ม จากการดื่มน้ำแบบปกติ เพราะสภาพภูมิอากาศของสยามเป็นเมืองร้อน จึงเริ่มมีการนำกาแฟมาทำเป็นเมนูต่าง ๆ เช่น กาแฟเย็น โอเลี้ยง ในยุคสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เริ่มมีการเกิดขึ้นของร้านกาแฟในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ส่วนใหญ่ร้านกาแฟล้วนแต่มีเจ้าของเป็นคนจีน คนแขก และเจ้าใหญ่นายโตในสมัยนั้น คือ เจ้าพระยาธรรมราชฯ ได้เปิดร้านกาแฟชื่อกาแฟนรสิงห์ มีที่ตั้งอยู่บริเวณสนามเสือป่า เป็นที่นิยมของคนชนชั้นสูงและชนชั้นกลาง ส่วนชาวบ้านทั่วไปนิยมร้านกาแฟในลักษณะเรือกาแฟที่มีการเร่ขายริมแม่น้ำลำคลองในสมัยนั้น เกิดการพบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนข่าวสารบ้านเมืองทั้งในประเทศ ต่างประเทศ จึงทำให้เกิดคำว่า “สภากาแฟ” (สุนทรียธุรกิจสไตล์, 2549) ประเทศไทยในปี 2477 มีการนำเข้าเมล็ดพันธุ์กาแฟสายพันธุ์โรบัสต้ามาจากเมืองเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยผู้ที่นำเมล็ดกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้ามาคือ นาย ดิหมุน ได้นำเมล็ดพันธุ์ มาปลูกที่บ้านในตำบลบ้านหนอง อำเภอสระบ้าย้อย จังหวัดสงขลา สร้างรายได้ให้กับเขาและได้มีการแบ่งปันเมล็ดพันธุ์ให้กับเกษตรกรในพื้นที่ ทำให้เกษตรกรในภาคใต้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น รองจากการกรีดยาง ต่อมาในปี 2493 ในบันทึกของพระสารศาสตรพลชั้น ขาวอิตาลี ประเทศไทยได้มีการปลูกกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าเพิ่มขึ้นจากเดิมมีเพียงสายพันธุ์โรบัสต้า ทำให้ในปี 2516 มีโครงการปลูกพืชทดแทนและพัฒนาเศรษฐกิจชาวไทยภูเขา โดยเป็นการปลูกกาแฟเพื่อทดแทนการปลูกฝิ่นในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย (สถาบันฯและกาแฟแห่งมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2565: เว็บไซต์)

2.4.2 ประเภทธุรกิจร้านกาแฟ

ประเทศไทย ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ร้านกาแฟสมัยใหม่ได้กลายมาเป็นอีกทางเลือกยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ที่สนใจอยากจะมีธุรกิจเป็นของตัวเอง เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟมากขึ้นกว่ายุคก่อนมาก ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ (วุฒิกกร สันธวาทิน, 2565: เว็บไซต์)

2.4.2.1 Coffee Kiosk เป็นร้านกาแฟที่มีลักษณะเป็นตู้ขนาดเล็ก หรือเป็นเคาน์เตอร์พื้นที่ไม่มาก มีโต๊ะนั่ง 3-4 โต๊ะ ร้านกาแฟประเภทนี้จึงเหมาะที่จะเปิดบริเวณสถานีรถไฟฟ้า แทรกตามร้านสะดวกซื้อ ได้อาคารสำนักงาน หรือสถานที่ที่มีคนหนาแน่น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเน้นความสะดวกรวดเร็ว ข้อดีของร้านกาแฟแบบ Coffee Kiosk คือ ใช้เงินลงทุนน้อยเมื่อเทียบกับร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ แต่มีข้อจำกัดคือ ด้านขนาดของพื้นที่ที่จำกัด

2.4.2.2 Full Service เป็นร้านกาแฟแบบ Full Service ที่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่และโต๊ะเพียงพอต่อลูกค้าจำนวนมาก รวมไปถึงเครื่องดื่มและเมนูที่หลากหลาย สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ แบบ Chain Store ยกตัวอย่าง เช่น Café Amazon Starbuck และ แบบ Independent คือร้านกาแฟทั่วไปที่ไม่มีสาขา และมักจะเป็นเจ้าของกิจการเล็ก ๆ ข้อดีของร้านกาแฟ Full Service คือ

ขนาดพื้นที่ของร้านที่กว้างขวาง สามารถตกแต่งได้หลายรูปแบบ ข้อจำกัด คือ ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก รวมไปถึงต้องใช้พนักงานเพิ่มขึ้น

2.4.2.3 Specialty Coffee ร้านกาแฟที่มีเอกลักษณ์ จะมีลักษณะใกล้เคียงกับร้านกาแฟ Full Service นอกจากจะขายเครื่องดื่มทั่วไป ร้านกาแฟประเภทนี้ยังสามารถให้ลูกค้าเลือกวัตถุดิบได้หลายรูปแบบตามความชอบ เช่น การให้ลูกค้าเลือกเมล็ดกาแฟจากแหล่งปลูกที่หายาก ดังนั้นการเปิดร้านกาแฟ Specialty Coffee ใช้เงินลงทุนเยอะ แต่สิ่งที่สำคัญคือการที่มีบาร์ิสต้าหรือพนักงานที่มีความรู้ในด้านสินค้าเพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี ข้อดีของร้านกาแฟ Specialty Coffee คือการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คู่แข่งน้อย แต่ข้อจำกัด คือ ราคาสินค้าอาจสูงกว่าร้านทั่วไป และกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับด้านเครื่องดื่มที่จะสามารถพูดคุยกับพนักงานหรือบาร์ิสต้าได้

2.4.3 ข้อมูลธุรกิจร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดอุบลราชธานี

ใจกว้าง คาเฟ่ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดอุบลราชธานี ตั้งอยู่ที่ บ้านเลขที่ 110/3 ตำบลคำน้ำแซบ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดอุบลราชธานี เปิดให้บริการเวลา 8.00–17.00 น. สถานที่สำคัญที่ใกล้เคียงร้าน คือ โรงพยาบาลลำลูกเกด โรงเรียนลำลูกเกด และธนาคารออมสินภาค 12 เปิดบริการตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2565 โดยให้บริการประเภทเครื่องดื่มกาแฟสดและเบเกอรี่ ทั้งหน้าร้านและเดลิเวอรี่ ยอดขายในแต่ละวันได้วันละ 40 แก้ว โดยประมาณ (ปิยะรัตน์ ยืนสุข, 2565: สัมภาษณ์)



ภาพที่ 2.2 แผนที่ตั้งร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดอุบลราชธานี
ที่มา: Jaikwang (2022: Website)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริณดา วงศ์งามใส (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างน้อยจำนวน 1 ครั้ง ทั้งหมด 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

สุพรรณิ วิতা (2554) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟ ในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกาแฟที่อาศัยอยู่ในเฉพาะพื้นที่ 5 ตำบล เขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 400 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหาค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติไคร้สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านชนิด รสชาติและประเภทของสถานที่ซื้อ ส่วนปัจจัยอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

พรชัย มั่งคั่ง (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตบางแสนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยเดือนละไม่เกิน 10,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด มากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอการบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ปัจจัยด้านการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด มีความแตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ ในส่วนของอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

วนิดา คล่องอาษา (2557) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการร้านกาแฟของลูกค้าในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการร้านกาแฟของลูกค้าในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่มาใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการร้านกาแฟของลูกค้าในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก จำนวน 6 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กชพงษ์ หอมดอก (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด: กรณีศึกษาร้านกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดแพร่ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดแพร่ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดแพร่ (3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดแพร่ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดแพร่ ทั้งหมด 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิจัย สถิติพื้นฐานที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (t-test) และ ANOVA (Analysis of Variance) กรณีที่พบความแตกต่างได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดแพร่ สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกายภาพของร้านกาแฟสด รองลงมา ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

นัยนา ฤทธิ์บัว (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอันดับแรก คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดที่มีเพศ อายุ รายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จตุพร ลิขิตพัชรวงศ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ดอยคำ รวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ ในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) และสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา และระดับการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจดอยคำควรมีการพัฒนาและปรับปรุงในด้านของรสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้วยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปฐมพงษ์ ภูพาที (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยในแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่า (t-test) และค่าเอฟ (f-test) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการบริการ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านความพึงพอใจ และด้านความตั้งใจ ในการซื้อ

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลลิตวดี คงขวัญ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าเครื่องต้มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การแจกแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอัดลม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร

วาทิต อินทุลักษณ์ (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการกาแฟสดพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 420 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อจะได้รับอิทธิพลรวมในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โครงสร้างเชิงสมมติฐานที่เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์อยู่ในระดับมาก ดังนั้นการทำความเข้าใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสถานการณ์จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภค เพราะจะเห็นได้ว่า เมื่อพิจารณาตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งอย่างเดียวยังจะทำให้อิทธิพลโดยรวมน้อยกว่าพิจารณาทั้ง 2 ปัจจัยพร้อมกัน

อริศรา พร้อมแก้ว (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอลองใหญ่ จังหวัดตราด โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอลองใหญ่ จังหวัดตราด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 10 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน ใช้ค่าสถิติ Independent t-test, One way ANOVA และ Multiple Regression ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค แต่ด้านราคา ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการ

เลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ผลการสัมภาษณ์ พบว่า สิ่งที่ใช้บริการชอบมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้าและราคาที่เหมาะสม และมีความคิดเห็นที่ต้องการให้ร้านบ้านแก้วกาแฟเพิ่มเมนูเบเกอรี่ให้มากที่สุด และขยายพื้นที่ให้สะดวกสบายมากขึ้น

อุบลวรรณ เลิศนอก และศศิวิมล เปียหมื่นไวย (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทั้งหมด 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐาน คือ Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference Test) และ Chi-square ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดตามลำดับ ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด ผู้บริโภคมีรายได้ที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุรีพร ช้อนใจ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ต้ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี (2) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ใช้แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบการวิเคราะห์ Independent Sample t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัด

พะเยา (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่ซื้อกาแฟสดบริเวณริมกว๊านพะเยา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งเรื่องลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า บุคคลที่มี เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ญาณิศา เทียมทัศน์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค โดยเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ผลทางสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างในปัจจัยด้านต่าง ๆ แต่ด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ถิ่นที่อยู่ มีผลต่อตัวแปรด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันโรค และการรับรู้ทางโภชนาการ ยังพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ ด้านการป้องกันโรค และด้านการรับรู้ทางโภชนาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค

จันทิมา จันทรเอียด (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา (2) เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี บริโภคสัปดาห์ละ 2-3 แก้ว ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อยที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศศิสมน ศีตลาวัชรพล และสายพิน ปั่นทอง (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อ

ในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม กาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคทั้งหมด 400 ราย ด้วยการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test, F-test การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 34-41 ปี ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่นำมาศึกษา

ลำดับ	ผู้วิจัย	ตัวแปร	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการ	ด้านอุปกรณ์และทางกายภาพ	การตระหนักรู้ถึงปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมการหลังการซื้อ
1	ปวีณา วงศ์งามใส (2554)	/	/		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/						
2	สุพรรณิ วิতা (2554)	/	/		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
3	พรชัย มั่งคั่ง (2555)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/						
4	วนิดา คล่องอาษา (2557)							/	/	/	/	/	/	/						
5	กชพงษ์ หอมดอก (2558)	/	/		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/						
6	นัยนา ฤทธิ์บัว (2558)	/	/		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/						
7	จตุพร ลิขิตหัตถวงศ์ (2560)	/	/		/	/	/	/	/	/	/	/								
8	ปฐมพงษ์ ภูพาที (2560)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/				/	/	/	/	/
9	ลลิตวดี คงขวัญ (2560)							/	/	/	/					/	/	/	/	/
10	วาทีต อินทุลักษณ์ (2560)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/									
11	อริศรา พร้อมแก้ว (2560)							/	/	/	/	/	/	/						

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่นำมาศึกษา (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ตัวแปร	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ด้านบริการที่ได้รับผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	การตระหนักรู้ถึงปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมการหลังการซื้อ
12	อุบลวรรณ เลิศนอก และศศิวิมล เปียหมื่นไวย (2560)		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/					
13	จุรีพร ช้อนใจ (2563)		/	/	/	/	/	/	/	/	/					/	/	/	/	/
14	สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563)		/	/		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/					
15	ญาณิศา เทียมทัศน์ (2564)		/	/	/	/	/	/								/	/	/	/	/
16	จันทิมา จันทรเอียด (2565)		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/					
17	ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิน บั่นทอง (2565)		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/					
รวม			14	14	8	14	14	14	16	16	16	16	11	11	11	5	5	5	5	5

จากตารางที่ 2.1 ผู้ศึกษาได้เลือกตัวแปรที่สอดคล้องกับแนวคิดและที่พบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในงานวิจัยนี้ ซึ่งได้จากการสรุปตัวแปรของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 17 งาน พบว่ามีงานวิจัยที่ใช้ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 14 งาน งานวิจัยที่ใช้ตัวแปรต้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) จำนวน 11 งาน และงานวิจัยที่ใช้ตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 งาน และมีจำนวน 4 งาน ที่ได้นำตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มาศึกษาถึงการตัดสินใจ ผู้ศึกษาจึงได้สนใจและกำหนดตัวแปรต้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้มาพัฒนาตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ (3) การตัดสินใจ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ