



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัด

สุพรรณบุรี

โดย

นางสาวมณฑิกา ปรีดีประสงค์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภค
ในจังหวัดสุพรรณบุรี



โดย
นางสาวมณฑิกา ปรีดีประสงค์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASING DECISION IN
CONSIGNMENT PRODUCTS AT CAFE AMAZON IN SUPHANBURI



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2021

Copyright of Silpakorn University

61602345 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโท

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, ขนมอบคากายจังหวัดสุพรรณบุรี, การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

นางสาว มณฑิภา ปรีดิประสงค์: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมอบคากาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมอบคากาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมอบคากาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมอบคากายร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวนทั้งสิ้น 140 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่ สถิติทดสอบ Contingency coefficient และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ แบบไบนารี (Binary logistic regression analysis)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมอบคากาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ปัจจัย มีเพียง 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมอบคากาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่า Exp(B) เท่ากับ 7.761 และ 2.252 ตามลำดับ หมายความว่า หากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจซื้อขนมอบคากายเพิ่มขึ้น 7.761 เท่า และ 2.252 เท่า ตามลำดับ

61602345 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Contingency coefficient, Binary logistic regression analysis, Demographic factors, Marketing factors

MISS MONTIKA PREETIPRASONG : FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASING DECISION IN CONSIGNMENT PRODUCTS AT CAFE AMAZON IN SUPHANBURI THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR PRAPON PREMTHONGSUK, Ph.D.

This research's objectives, influencing factors towards decision to buy dessert consignments from Amazon Café among consumers in Suphan Buri province. (1) to study about the influence of demographic factors towards decision to buy dessert consignments from Amazon Café among consumers in Suphan Buri province, and (2) to study the influence of marketing factors towards decision to buy dessert consignments from Amazon Café among consumers in Suphan Buri province. The researcher had applied a set of questionnaires to collect data in this quantitative research. Sample groups included 140 patrons at Amazon Café, Suphan Buri branch who bought and did not buy dessert consignments. Collected data was analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics. The analysis was divided into 2 statistics including contingency coefficient and binary logistic regression analysis.

Findings showed that (1) demographic factors including gender, age, education, marital status, monthly income and occupation did not have influence towards decision to buy dessert consignments from Amazon Café among consumers in Suphan Buri province with statistics significance value at 0.05, and (2) 2 out of 7 marketing factors including product and promotion had positive influence towards decision to buy dessert consignments from Amazon Café among consumers in Suphan Buri province with statistics significance value at 0.05 having $\text{Exp}(B)$ equaled to 7.761 and 2.252 respectively. This meant if the two factors, product and promotion, increase, consumer will buy dessert consignments increasingly at 7.761 and 2.252 times respectively.

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ดำเนินการเสร็จสิ้นได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่คอยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบข้อบกพร่องของการศึกษาวิจัย เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ ได้ช่วยให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อตัวผู้วิจัย และได้นำความรู้ทั้งหมดมาใช้ประกอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน จังหวัดสุพรรณบุรี ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยได้ใช้สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญสำหรับการศึกษาวิจัย ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

มณฑิกา ปรีดีประสงค์



สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฌ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 2 |
| กรอบแนวคิดการวิจัย | 3 |
| สมมติฐานการวิจัย | 4 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 4 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 5 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 5 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ | 8 |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค..... | 10 |
| แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps..... | 17 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ | 21 |
| ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน | 27 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 28 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 33 |
| กลุ่มตัวอย่าง และขนาดกลุ่มตัวอย่าง | 33 |

| | |
|--|----|
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 34 |
| การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ | 35 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 36 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 37 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย..... | 38 |
| ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 39 |
| ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี | 42 |
| ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้าน กาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี | 46 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 50 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 50 |
| อภิปรายผล..... | 52 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย | 54 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป | 54 |
| รายการอ้างอิง | 56 |
| ภาคผนวก..... | 59 |
| ภาคผนวก ก | 60 |
| ภาคผนวก ข | 67 |
| ภาคผนวก ค | 71 |
| ภาคผนวก ง..... | 77 |
| ภาคผนวก จ | 79 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 86 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 1 สัมเคราะห์ตัวแปร..... | 32 |
| ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม | 36 |
| ตารางที่ 3 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 40 |
| ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลของเพศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี..... | 42 |
| ตารางที่ 5 ผลการทดสอบอิทธิพลของอายุที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี..... | 42 |
| ตารางที่ 6 ผลการทดสอบอิทธิพลของระดับการศึกษาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี | 43 |
| ตารางที่ 7 ผลการทดสอบอิทธิพลของสถานภาพที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี..... | 43 |
| ตารางที่ 8 ผลการทดสอบอิทธิพลของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี | 44 |
| ตารางที่ 9 ผลการทดสอบอิทธิพลของอาชีพที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี..... | 45 |
| ตารางที่ 10 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ แบบไบนารี | 46 |
| ตารางที่ 11 Hosmer and Lemeshow Test..... | 47 |
| ตารางที่ 12 ผลการทดสอบ Omnibus Test | 47 |
| ตารางที่ 13 ร้อยละความถูกต้องในการทำนายจากสมการถดถอยโลจิสติกส์ | 47 |
| ตารางที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติกส์ของสมการถดถอยโลจิสติกส์ | 48 |

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ร้านกาแฟในปั้มน้ำมันนั้น ถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโต มียอดขายที่สูงมากธุรกิจหนึ่งเพราะตลาดโดยรวมยังขยายตัวได้อีกมาก ขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในแต่ละวันไม่สูงนัก เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นหลัก โดยร้านกาแฟในปั้มน้ำมันจะมีรายได้ อยู่ประมาณวันละ 3,000-6,000 บาท หรือมีกำไรประมาณวันละ 1,000 บาท ร้านกาแฟในปั้มน้ำมัน ถือเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่น่าสนใจและน่าจะได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันตลาดร้านกาแฟอยู่ในช่วงขยายตัว และมีฐานผู้บริโภครองรับอีกมาก ขณะที่จำนวนร้านกาแฟในปั้มน้ำมัน ในปัจจุบันมีอยู่หลายร้าน แต่ก็ยังไม่ถือว่ามีการแข่งขันที่รุนแรงมากนัก ผู้บริหารบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการแข่งขันเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จึงได้วางแนวนโยบายให้เป็นอีกธุรกิจน้ำมัน ปตท. ที่ทำรายได้ ให้กับสถานีบริการปั้มน้ำมันของ ปตท.แลเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเชิงท่องเที่ยวและ นักเดินทางได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Wang and Qu, 2017; สุกัญญา ละมุล, 2559)

คาเฟ่เมซอน ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ.2545 ซึ่งในช่วงระยะเวลา 3 ปีแรก คาเฟ่เมซอน มีสาขา มากกว่า 100 สาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ และมีการขยายเพิ่มจำนวนสาขาไปกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ได้มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย รวมทั้งได้มีการปรับพื้นที่ จัดตำแหน่งในการวางสินค้า ให้มีพื้นที่รองรับต่อการเป็นจุดนัดพบ เป็นแหล่งพักผ่อนระหว่างทางของนักท่องเที่ยวและคนรัก การเดินทาง โดยออกแบบตัวร้านให้มีความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ ตามแหล่งที่ตั้งของร้านให้เหมาะสม กับรูปแบบของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยมีการจัดสวนหย่อมขนาดเล็กล้อมรอบตัวร้านสร้าง บรรยากาศป่าไม้ ตามชื่อ อเมซอนป่าไม้คงคิในประเทศบราซิล เพิ่มความร่มรื่นทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านคาเฟ่ อเมซอน จึงเป็นโอกาสที่ทำให้ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ภายในสถานีบริการน้ำมัน ทำหน้าที่เป็นเสมือน “ห้องรับรองแขกผู้มาเยือน” ของสถานีบริการน้ำมัน และสามารถเติบโตอย่างก้าวกระโดดและมั่นคง ซึ่งในปัจจุบันได้มีสาขาครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย และกำลังก้าวอย่างสู่ 1,000 สาขา ทำให้มีธุรกิจอื่นเล็งเห็นการเติบโตของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน และต้องการใช้ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพิ่มอีกช่องทางหนึ่ง อาทิเช่น ขนมฝากขาย โดยเฉพาะร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี (สุกัญญา ละมุล, 2559)

ขนมฝากขายมีอยู่มากมายหลายประเภท ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเบเกอรี่ก็จัดเป็น ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับความนิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก ซึ่งเบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ อาหารประเภทที่ทำจากแป้งสาลีเป็นหลัก และทำให้สุกโดยวิธีการอบ อย่างเช่น ขนมปัง โดนัท

ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา เป็นต้น โดยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอาหารประจำมือเช้า กลางวัน เย็น เป็นของหวานต่าง ๆ และสามารถรับประทานร่วมกับชา กาแฟ ได้อีกด้วย (เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ, 2553)

เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจขนมฝากขายมีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขนมฝากขายจึงต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้ตรงจุดและทำให้ธุรกิจยังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เห็นได้จากงานวิจัยหลายชิ้นที่ผ่านมา อาทิ กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และ ชิมโสณ วิสิฐนิธิกิจ (2561) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ วรารักษ์ สักแสน (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และเบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าภาพรวมของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ มาจากปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

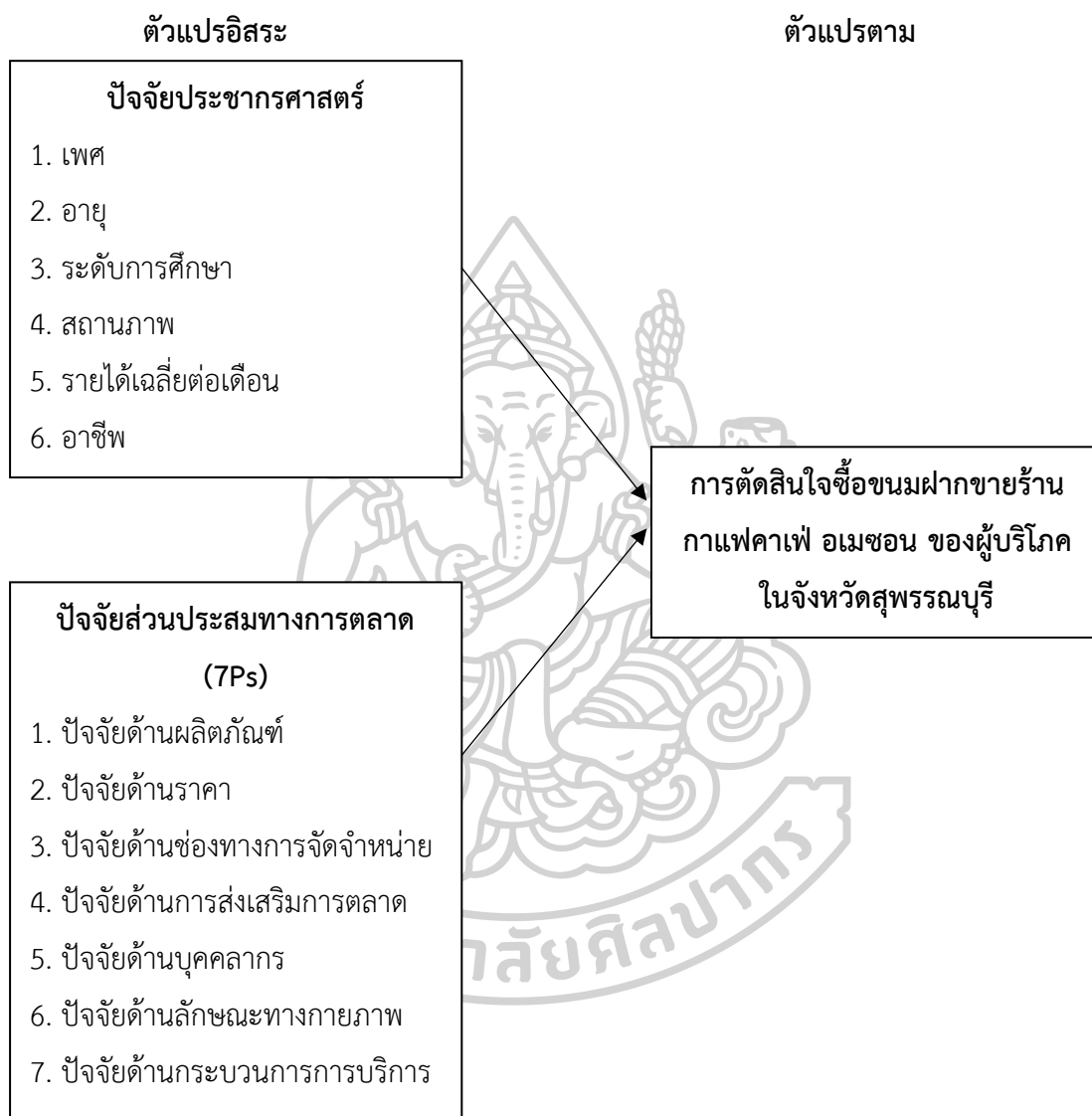
ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดที่มีขนมฝากขายในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ให้เลือกหลากหลายมาก และเริ่มมีการแข่งขันสูงในตลาดขนมฝากขายตามร้านกาแฟ ส่งผลให้หลายร้านต้องปิดกิจการลง และมีหลายร้านที่ขายดี ซึ่งอาจมีผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อาทิเช่น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขายในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการขนมทั่วประเทศ นำผลวิจัยนี้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตนเอง โดยร้านกาแฟ อเมซอนก็ได้ผลประโยชน์ร่วมกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขายร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขายร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝักขाय ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี” มีกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษา เป็นเชิงปริมาณ โดยใช้ แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย
 - 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ปัจจัยด้านราคา
 - 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 ปัจจัยด้านบุคคลากร
 - 2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นตัวแปรแบบทวิภาค (Dichotomous Variable) คือ ผู้บริโภคขนมฝากขาย มีค่าเท่ากับ 1 และผู้ไม่บริโภคขนมฝากขาย มีค่าเท่ากับ 0

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งที่ซื้อและไม่ซื้อขนมฝากขายในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน จังหวัดสุพรรณบุรี

ขอบเขตด้านเวลา และพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาประมาณ 11 เดือน คือ ตั้งแต่ พฤษภาคม 2563 – มีนาคม 2564 และศึกษาเฉพาะในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน จังหวัดสุพรรณบุรี เท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ด้านวิชาการ

1.1 ได้ทราบอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฟากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

1.2 ได้ทราบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฟากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

2. ประโยชน์ด้านการบริหาร

ผู้ประกอบการธุรกิจขนมฟากขายสามารถนำผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฟากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ไปใช้เป็นข้อมูล หรือแนวทางในการวางแผนธุรกิจ และกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ตอบสนองของผู้บริโภคได้ตรงจุด และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ

ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรต่อผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งโรงแรมนอน รูปแบบของการบริการ การแต่งกายของพนักงานในโรงแรมนอน การพูดจาต่อผู้บริโภค การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป โดยในงานวิจัยนี้ หมายถึง การตัดสินใจซื้อขนมฝักขายในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งตัดสินใจได้ 2 แบบ คือ ตัดสินใจซื้อขนมฝักขาย กำหนดค่าการตัดสินใจเป็น 1 และตัดสินใจไม่ซื้อขนมฝักขาย กำหนดค่าการตัดสินใจเป็น 0

ร้านกาแฟ อเมซอน หมายถึง ร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี เฉพาะใน
ปืมน้ำมัน

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลบุคคล ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการระบุความแตกต่างที่มีอยู่ใน
ตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
ผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานเพื่อนำมาพิจารณาความต้องการ ความชอบ และอัตรา
การใช้สินค้าของผู้บริโภค

ขนมฝากขาย หมายถึง สินค้าที่เจ้าของสินค้า นำสินค้าของตนไปฝากขายให้กับอีกบุคคลหนึ่ง
หรือผู้รับฝาก เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการขายสินค้าให้ สินค้าที่นำไปฝากขายนั้นยังไม่มีกรรม
สิทธิ์ในตัวสินค้าที่ส่งไปฝากขายให้แก่ผู้รับฝาก ดังนั้นกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้ายังเป็นของผู้ฝากขาย
อยู่ ซึ่งต่างจากการขายสินค้าโดยปกติ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมฝากขายในร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์:

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พบว่ามีนักวิชาการ ได้อธิบายได้ดังนี้

Mercure (2015) ได้ให้ความหมายของ “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล อาทิ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภค”

Cooper (2019) ได้ให้นิยามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ว่า “ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการระบุความแตกต่างที่มีอยู่ในตัวบุคคลอันได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)”

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ (2557) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูจากเพศของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์เพื่อเป็นเกณฑ์ในตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละเพศ ซึ่งผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจแตกต่างกัน

2) อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตามช่วงวัย

3) สถานภาพครอบครัว ซึ่งแบ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส ซึ่งอาจเกิดจากหลายกรณี คือ การตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการสมรสใหม่ โดยสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1) โสด

3.2) สมรส

3.3) หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4) หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่ออาชีพ และอาชีพมีผลต่อรายได้ และรายได้ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามใน การสื่อสารใน สถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนผู้รับสารก็มีผลต่อการสื่อสาร ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

1) เพศ หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของเพศชายและเพศหญิงไว้แตกต่างกัน

2) อายุ อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะ

การโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3) การศึกษา การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมหล่อหลอมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4) สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5) ศาสนา การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต

จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ สถานภาพสังคม และศาสนา

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

พรพรณิชา ศิริโรจน์พัฒน์ (2554) ได้ให้ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมินครอบครอง การใช้หรือบริโภค สินค้าและบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินและการดำเนินงานเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยคาดหวังว่า สิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้”

Belch (1993) กล่าวว่า “พฤติกรรม หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ และลักษณะกิจกรรมที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วยโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ พฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค”

Zhang and Benyoucef (2016) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา”

Solomon, Bamossy, Askegaard, and Hogg (2016) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว กล่าวคือ ลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งนั้นผู้บริโภคอาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนในการสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยมของเขาอยู่ก่อนแล้วสิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนี้จะมีส่วนและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจากการศึกษาเรื่องราว โดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้น จะทำให้เราทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่ปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือก้ำกักับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อยๆ”

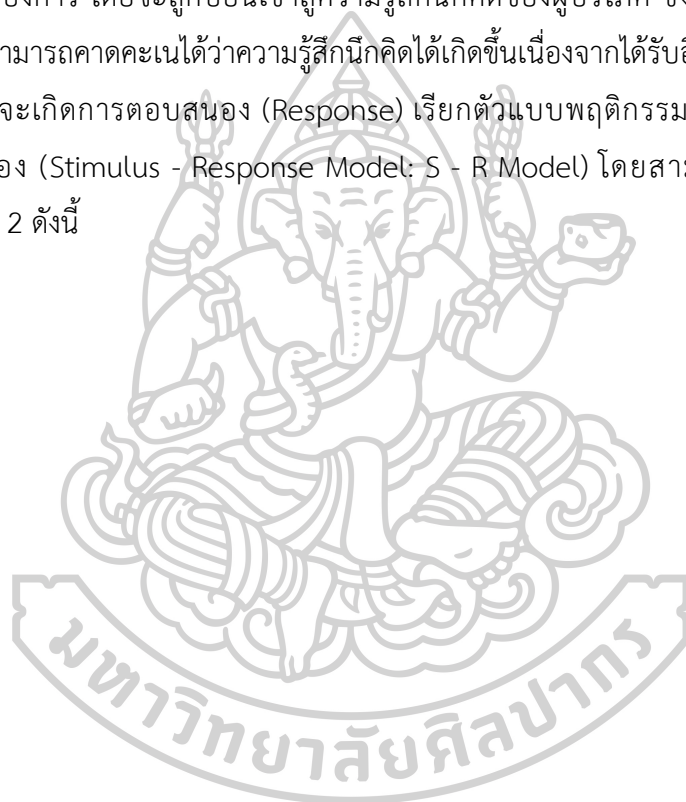
Solomon, White, Dahl, Zaichkowsky, and Polegato (2017) ได้อธิบายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ การทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้”

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยประกอบไปด้วย การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

Wang and Qu (2017) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus - Response Model: S - R Model) โดยสามารถเขียนเป็นโมเดลได้ ตามภาพที่ 2 ดังนี้





ภาพที่ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากภาพที่ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) กล่าวคือ สิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งกระตุ้นนี้สามารถเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกด้วย โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก จำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ประกอบไปด้วย

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ โดยกระตุ้นโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ

1.1.2 ราคา โดยกระตุ้นโดยการกำหนดราคาสินค้าให้ล่อใจผู้บริโภค

1.1.3 ช่องทางการจำหน่าย โดยกระตุ้นการกำหนดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด โดยกระตุ้นให้มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอหรือใช้วิธีการลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคซื้อ (Other Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่เหนือความควบคุมของบริษัท โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ คือ

1.2.1 เศรษฐกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย รายได้ รายจ่าย ของผู้บริโภค

1.2.2 เทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย เทคโนโลยีใหม่ด้านการเงินสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มีมากขึ้นได้

1.2.3 กฎหมายและการเมือง ซึ่งประกอบไปด้วย กฎหมายเกี่ยวกับภาษีสินค้า

1.2.4 วัฒนธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย ขนบธรรมเนียม ประเพณีภายในประเทศ รวมไปถึงเทศกาลต่าง ๆ ด้วย

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้ ผู้ผลิตจึงพยายามค้นหาและจำแนกออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะผู้บริโภค โดยลักษณะผู้บริโภคนั้นขึ้นในหลายปัจจัย ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา ประชากรศาสตร์ สถานการณ์ และเทคโนโลยี

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลให้เกิด พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buy's Response) โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะ มีการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ต่อไปนี้

3.1 การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ โดยสามารถเลือกได้หลายรูปแบบ อย่างเช่น การเลือกอาหารกลางวัน โดยมีตัวเลือก ดังนี้ อาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวราดแกง

3.2 การเลือกตราสินค้า เป็นการเลือกสินค้าในชื่อนี้ คือ การเลือกสินค้าที่มีประเภทเดียวกัน แต่มีตราสินค้าแตกต่างกัน

3.3 การเลือกผู้ขาย เป็นการสถานที่ซื้อหรือองค์กรที่จะซื้อ

3.4 การเลือกระยะเวลาในการซื้อ เป็นการเลือกช่วงเวลาต่าง ๆ ใน การซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เป็นการเลือกจำนวนของสินค้าในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วนด้วยกัน คือ สิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้บริโภค โดย สิ่งกระตุ้น แบ่งย่อยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยแบ่งย่อยเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยแบ่งย่อยเป็น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม ส่วนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค แบ่งย่อยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ลักษณะผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา ประชากรศาสตร์ สถานการณ์ และเทคโนโลยี และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกระยะเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ ดังนี้

อภิวทย์ ยั่งยืนสถาพร (2558) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws และ 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะผลิตออกมาเพื่อจำหน่าย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) หมายถึง การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ว่าผู้บริโภคสินค้าประเภทต่าง ๆ แท้ที่จริงแล้วผู้บริโภคต้องการอะไรจากผู้ผลิตหรือผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) หมายถึง การศึกษาวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเหตุของผู้บริโภค ว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีการสินค้าของตนเองนั้น เกิดจากเหตุผลใด และนำผลการศึกษามาทำการวางแผนเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ตรงความต้องการ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เนื่องจากผู้ที่ซื้อสินค้าอาจจะไม่ใช่ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the Consumer Buy?) หมายถึง ระยะเวลา ช่วงเวลา หรือช่วงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งเมื่อทราบแล้วจะทำให้ง่ายต่อการทำการตลาด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) หมายถึง แหล่งที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อสินค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) หมายถึง กระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ว่ามีขั้นตอนอย่างไรบ้าง เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ เมื่อผู้ผลิตรู้ปัญหาหรือขั้นตอนการซื้อแล้วนั้น ย่อมปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น คำถามทั้ง 7 คำถาม เป็นโจทย์สำหรับวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ (7Os) คือ

1. ลักษณะผู้บริโภค (Occupant's) ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ลักษณะงาน รายได้ เป็นต้น

2. สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ได้แก่ ซื้อสินค้าประเภทไม่คงทนถาวร ซื้อสินค้าที่คงทนถาวร ซื้อบริการหรือความพึงพอใจ ซื้อสินค้าที่สะดวกซื้อ ซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ได้แก่ ซื้อไว้เพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย หรือซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม หรือซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยา

4. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organization) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองหรือตัดสินใจจากมีผู้อื่นชักชวน

5. โอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ ระยะเวลาหรือช่วงเวลาในการซื้อ

6. สถานที่ซื้อ (Outlet) ได้แก่ สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หรือซื้อผ่านระบบขายตรง (Direct Sales)

7. ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ได้แก่ กระบวนการซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการมีอย่างไรบ้าง

จากการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 6Ws และ 1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อให้ทราบถึงการบริหารจัดการซื้อของผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ซึ่งทั้ง 7 คำถาม เป็นโจทย์สำหรับวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ (7Os) คือ ลักษณะผู้บริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ โอกาสในการซื้อ สถานที่ซื้อ และขั้นตอนในการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Kushwaha and Agrawal (2015) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร”

Isoraite (2016) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

Kukanja, Gomezelj Omerzel, and Kodric (2017) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึงกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายกล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ”

Bahl and Chandra (2018) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย”

สุดาพร กุณทลบุตร (2557) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึงองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4Ps”

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

Isoraite (2016) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) มีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปที่มีสินค้าอุปโภคและบริโภค ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7Ps ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่ง que เจ้าของธุรกิจบริการจะต้องส่งมอบให้กับผู้มาใช้บริการ โดยผลิตภัณฑ์ในธุรกิจแบบบริการนั้น คือ สิ่งอำนวยความสะดวกรูปแบบต่าง ๆ เพื่อหวังว่าผู้มาใช้

บริการจะได้รับความสะดวกสบาย และได้รับความช่วยเหลือ โดยผลิตภัณฑ์ จึงจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2) ด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้ให้บริการต้องนำมาจ่ายหรือแลกเปลี่ยนกับการมาใช้ บริการในรูปแบบต่าง ๆ โดยราคาของผลิตภัณฑ์การบริการนี้ ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่จะทำการประเมิน และเปรียบเทียบความคุ้มค่าด้วยตนเอง ว่าคุ้มค่าที่จะจ่ายเงินแลกมาหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่า ผู้บริโภคก็จะเลือกเข้ามาใช้บริการ โดยในตอนนี้จะต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ ผู้บริโภคได้รับรู้ด้วย ถึงจะมีความเหมาะสม

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือการ บริการไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบของธุรกิจการบริการนี้ จะต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ ทำเลที่ตั้งให้ดี เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ไม่ยาก

4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) คือ กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นความต้องการให้กับผู้บริโภค ตระหนักหรือสนใจที่จะใช้บริการ โดยอาจจะทำการสื่อสารไปในหลาย ๆ รูปแบบ อาทิเช่น โฆษณา ตามสื่อแยก โฆษณาตามหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ แต่การส่งเสริมทางการตลาดล้วนมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ ให้ข้อมูลข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่กลับมาใช้บริการ

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) คือ บุคคลที่ใช้ในการขับเคลื่อนการ บริการไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นตัวกลางระหว่างเจ้าของธุรกิจ กับ ผู้บริโภค หรือผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม ให้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้มี ความสามารถที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ตามความคาดหวังหรือความต้องการของ ผู้บริโภค

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีลักษณะทางกายภาพ เป็นรูปธรรม สามารถมองเห็น และสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ สภาพแวดล้อม เครื่องแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งหน้าร้าน เป็นต้น ล้วนแล้วเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค และเกิดความ ต้องการที่จะใช้บริการ

7) ด้านกระบวนการ (Process) คือ เป็นขั้นตอนการให้บริการ เมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะเข้ามา ใช้บริการ โดยกระบวนการจะเริ่มตั้งแต่การต้อนรับเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ จนถึงสิ้นสุดเมื่อผู้บริโภคเดิน ออกจากร้านเลย โดยกระบวนการเหล่านี้ คือ ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการของ พนักงานด้วยเช่นกัน

Kukanja, Gomezelj Omerzel, and Kodric (2017) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด บริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สัน และความสวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิตผลิตภัณฑ์ งานต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำกว่า

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า การบริหารงานเกี่ยวกับงบประมาณส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ซึ่งการบริโภคสินค้าในกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยอาจจะมีการระดมความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ มาช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย อาทิเช่น ราคาสินค้าที่สามารถต่อรองได้ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากร โดยให้มีการจัดอบรมให้ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงาน หรือในธุรกิจบริการนั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว บุคลากรที่ให้บริการจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี มีความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6. กระบวนการการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ติดการบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของผู้บริโภค ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ เพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคหรือผู้บริโภคที่

ต้องการจะมีใช้บริการ โดยทั่วไปแล้ว สิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะต้องสร้างให้มีความเหมาะสมกับความ ต้องการของผู้บริโภค อาทิเช่น สถานที่จอดรถ เป็นต้น และสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ คือ ความสะอาด มีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งร้านให้น่าสนใจ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยอีกทาง

เอื้องฟ้า ภายัญลักษณ์ (2559) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแบ่ง ออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะช่วยตอบสนองความต้องการ ของตนเองได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้า นั้นสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ อาทิเช่น สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด และผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภคด้วย

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่มือผู้บริโภค โดยอาจจะผ่านช่องทางสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการขนส่ง เคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สื่อสารเพื่อจูงใจ ชัดแจ้งให้ ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการ หรือเกิดความอยากใช้หรือซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้นำส่งเสริมการตลาดไป โดยการติดต่อสื่อสารหรือส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีหลายรูปแบบ อาทิเช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) คือ องค์ประกอบที่สำคัญต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือผู้บริโภค โดยทางเจ้าของธุรกิจต้องมีการเอาใจใส่ในคัดเลือก และการฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น อีกทั้งพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน เครื่องมือเครื่องใช้ที่สะอาด การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การพูดจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ และ

7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งเน้นทุกอย่างให้เริ่มต้นจากผู้บริโภคเป็นหลัก อันได้แก่ 4Cs: (1) Customer Solution, (2) Customer Cost, (3) Convenience และ (4) Communication

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้ Axelrod (2015) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

Greco, Figueira, and Ehr Gott (2016) การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

Hunter (2017) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามาเมื่ออิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

Truman (2018) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

Luhmann (2018) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

White (2018) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจคือการเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป แต่โดยหลักแล้วจะมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ 5 การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้

Luhmann (2018) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น สอดคล้องกับ Truman (2018) กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไขความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วการค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ สอดคล้องกับ Truman กล่าวว่า การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท ดังนี้ แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้น แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ฉลากสินค้า เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จะลำดับสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น และ แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ สอดคล้องกับ Truman กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคมีแนวคิดพื้นฐาน ดังนี้ หนึ่ง ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง สอง ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหที่ตนเองมีอยู่ สาม ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์อันหลากหลายที่ผู้บริโภคแสวงหาเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า และสี่ ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้าเพื่อดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้ เลือกที่จะบิดเบือน และเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค การประเมินคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้นผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละ คุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Truman กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อและตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดย ระดับของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

2) สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้บริโภคตกงาน การซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ เป็นต้น นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้น/ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก (1) ตราสินค้า (2) ผู้ขาย (3) ปริมาณที่จะซื้อ (4) เวลาที่จะซื้อ และ (5) วิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคพอใจอาจทำการ

ซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย นอกจากนี้ Truman กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการ ซึ่งงานของนักการตลาดไม่ได้หยุดแค่เพียงการซื้อของผู้บริโภค แต่จะต้องมีการตรวจสอบถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) ความพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction)

2) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งอาจจะมีการกระทำต่าง ๆ ดังนี้ การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) ได้แก่ การฟ้องร้องต่อศาล และการกระทำส่วนตัว (Private Action) ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า (Exit Option) หรือการเตือนเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Voice Option)

3) พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal)

นอกจากนี้ Hunter (2017) ยังอธิบายเพิ่มว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตามก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้าย ๆ กัน คือ มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ถึงปัญหานั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคิด ทักษะคติของแต่ละบุคคล โดยสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด เมื่อสินค้าเดิมหมดลง ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการขาดหาย สิ่งอำนวยความสะดวก จึงเกิดเป็นปัญหาและความต้องการเกิดขึ้นกับบุคคลนั้น ๆ ได้

1.2 ผลของสิ่งของในอดีตก่อให้เกิดปัญหา คือ การใช้งานผลิตภัณฑ์อันเก่า แต่ผลิตภัณฑ์อันเก่าให้ก่อให้เกิดปัญหาที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาแก้ไขให้สิ่งของ เครื่องมือเครื่องใช้สามารถใช้งานได้เหมือนเดิม

1.3 เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบุคคล คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ จำเป็นให้เกิดความต้องการใหม่เกิดขึ้น หรืออาจจะต้องซื้อสิ่งของเครื่องใช้ใหม่ เนื่องจากสินค้าอันเกิดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เหมือนในอดีต

1.4 เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านครอบครัว คือ เมื่อมีครอบครัวที่ใหญ่ขึ้น หรือเล็กลง ก็ย่อมต้องเปลี่ยนแปลงสิ่งของ เครื่องใช้ให้เหมาะสมกับจำนวนบุคคลในครอบครัวด้วย จึงก่อให้เกิดความต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับขนาดของครอบครัว

1.5 เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน คือ การเปลี่ยนในสถานะทางการเงินทั้งทางบวกและทางลบ ย่อมก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างไปจากเดิม ทำให้เกิดความต้องการที่แปลกใหม่ขึ้นด้วย

1.6 เกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง คือ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงหรือเรียกง่าย ๆ ว่า การเปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่างในการใช้ชีวิตในแต่ละช่วงวัย หรือในแต่ละช่วงชีวิตย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เรียนแบบ ทำให้เกิดความต้องการตามกลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ ตามไปด้วย

1.7 ประสิทธิภาพการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหามากยิ่งขึ้น ก็ย่อมทำให้เกิดความต้องการตามการส่งเสริมทางการตลาดเหล่านั้นตามไปด้วย

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น บุคคลอาจจะหาทางแก้ไขปัญหากลับปัญหาถ้าปัญหานั้นเป็นปัญหาที่ใหญ่ แต่ถ้าปัญหาที่รับรู้เป็นปัญหาที่เล็ก บุคคลนั้นก็อาจจะไม่แก้ไขปัญหาก็ปล่อยให้มันผ่านไป แต่ถ้าบุคคลต้องการแก้ไขปัญหาก็จะเริ่มต้นด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหานั้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Search) คือ แหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคลไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน พี่ น้อง หรือกลุ่มที่ทำงาน กลุ่มอ้างอิง หรือแม้แต่ผู้ที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

2.2 แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial Search) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้จากสถานที่จำหน่ายสินค้า

2.3 แหล่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Public Search) คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนทั่วไป เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ

2.4 ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Experimental Search) คือ แหล่งข้อมูลที่เคยสัมผัส เคยใช้มาแล้ว โดยในการแสวงหาข้อมูลนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีข้อมูลประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคนว่ามีมากมีน้อยเพียงใด

3. การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาและค้นหาข้อมูลมาเพียงพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง โดยขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หรือและอาจเกี่ยวข้องกับการประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย ว่ามีความชื่นชอบในตราสินค้าไหนเป็นพิเศษหรือไม่ โดยมีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การวิเคราะห์และประเมินผลที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ว่า มีประโยชน์ในด้านไหนบ้าง มีประโยชน์

กับใครบ้าง คุ่มค่าที่จะซื้อหรือไม่ ถ้ามีประโยชน์หลายด้าน และประโยชน์เหล่านั้นตรงกับความต้องการของตนก็จะทำการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การวิเคราะห์และประเมินสินค้านั้น ๆ ว่ามีความเหมาะสมกับราคาและประโยชน์ที่จะได้รับหรือไม่ ถ้ามีความเหมาะสมก็ง่ายต่อการตัดสินใจที่จะซื้อ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้าและยี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และยี่ห้อสินค้า ว่าถูกผลิตมาจากหน่วยงานใด หน่วยงานนั้นได้รับมาตรฐานหรือไม่ มีการตรวจเช็คสินค้าก่อนนำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคหรือไม่

3.4 ความพึงพอใจ (Utility Function) คือ การใช้ความรู้สึก ทศนคติของผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดกับสินค้านั้น และอาจทำการเปรียบเทียบสินค้าในหลาย ๆ ชนิดว่ามีความพึงพอใจสินค้าชนิดไหนมากที่สุด ถึงจะเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) คือ วิธีในการตัดสินใจที่ดีที่สุดวิธีหนึ่ง คือ การนำคุณสมบัติของสินค้า ความสำคัญของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าคิดวิเคราะห์แยกแยะว่าสินค้าชนิดไหนตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ก็ทำการเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) การตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดสักอย่าง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว จะเกิดให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนี้จะก่อให้เกิดเป็นความรู้สึก เมื่อได้ลองใช้สินค้าที่เลือกซื้อมาจริง ๆ ว่ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทหรือหน่วยงานผู้ผลิตให้ข้อมูลหรือไม่ ถ้ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทผู้ผลิตโฆษณา มีการใช้งานที่ดี ก็อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป หรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำกับผู้ที่มองหาสินค้าที่ตนใช้ติดอยู่ก็ได้

จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ สามารถกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกลักษณะใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการในหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อจะนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อจะเป็นตัวกำหนดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน

ความเป็นมาของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน

ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. จึงได้วางแนวคิดให้เป็นธุรกิจหนึ่งในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ที่สร้างรายได้ให้กับสถานีฯ และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและคนเดินทางได้มากขึ้น ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ถูกพัฒนาให้เป็นจุดนัดพบ แหล่งพักผ่อน สำหรับคนเดินทาง ตัวร้านถูกออกแบบให้มีความยืดหยุ่นในการวางพื้นที่การทำงานให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ของสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ตกแต่งด้วยโทนสีเขียว นำเสนอภาพลักษณ์แนวธรรมชาติ โดยใช้สวนหย่อมเพื่อสร้างบรรยากาศ ร่มรื่น เย็นสบาย ความรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน เสมือนเป็นโอเอซิสของคนเดินทาง และด้วยการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างอบอุ่น ทำให้วันนี้ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งมีสาขาครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ (สุกัญญา ละมุล, 2559)

ลักษณะสินค้าและบริการ

ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน จัดจำหน่ายเครื่องดื่ม และเบเกอรี่ รวมทั้งสินค้าพรีเมียม โดยมุ่งเน้นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งรายการสินค้าที่จำหน่ายออกเป็น 3 หมวด ดังนี้

1. เครื่องดื่ม
2. ขนมเค้ก และเบเกอรี่
3. สินค้าพรีเมียม

ขั้นตอนในการฝากขายสินค้า

ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน รับฝากขายสินค้าทั้ง ขนมเค้ก เบเกอรี่ และสินค้าพรีเมียมอื่นๆ โดยสามารถฝากขายได้ 2 วิธี ดังนี้

1. ฝากขายผ่านเว็บไซต์โดยตรงของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน โดยทำการเสนอขายสินค้าโดยต้องมีการกรอกข้อมูลเพิ่มคำร้อง เกี่ยวกับรายละเอียดของข้อมูลสินค้า มาตรฐานการรับรองที่ได้รับ ลักษณะของสินค้าที่นำเสนอ รายละเอียดของสินค้า เช่น ขนาด น้ำหนัก ปริมาตร ราคาขายปลีก/ขึ้นวิธีการจัดเก็บสินค้า อายุการจัดเก็บสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายปัจจุบัน เป็นต้นแล้วยื่นคำร้องดังกล่าว เพื่อให้ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ได้ตรวจสอบคุณสมบัติ หากคำร้องได้รับการอนุมัติก็สามารถที่จะนำสินค้าฝากขายกับทางร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ได้

2. ฝากขายด้วยตนเองที่ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน แต่ละสาขา โดยสามารถนำสินค้า หรือขนมที่ต้องการฝากขายไปเสนอต่อผู้จัดการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ที่ต้องการฝากขาย เพื่อให้ทางร้านได้

ตรวจสอบคุณภาพ และเมื่อผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ก็สามารถตกลงตั้งราคาขาย หรือรายละเอียดยื่นๆได้โดยตรง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

ณัฐปภัสร จันทรพิทักษ์ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน มีอายุระหว่าง 24-34 ปีจำนวน 148 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส.จำนวน 229คน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 128 คน มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ48.0 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เมื่อจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านความเหมาะสมของขนาด สามารถพกพา และด้านความเหมาะสมของการจัดส่งสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

วรารักษ์ สักแสน (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้ร่วมสร้างสรรค์และรับรางวัลและมีการสะสมคะแนน เพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีแก้ว

ต่อไป ตามลำดับ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศในร้านเป็นกันเอง มีหนังสือพิมพ์นิตยสารและไวไฟ (WiFi) ไว้บริการผู้บริโภค ตามลำดับ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นั้น คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ด้านพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อคือเค้ก เหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องจากเบเกอรี่อร่อย โอกาสในการซื้อเพื่อรับประทานเองช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือ เวลา 15.00 - 18.00 นาฬิกา ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 51 - 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่คือ ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัญหาที่พบของผู้บริโภคเบเกอรี่ คือ ราคาเบเกอรี่แพงเกินไป รองลงมาคือ ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของร้าน และผู้บริโภคเบเกอรี่ให้ความสำคัญกับรสชาติของเบเกอรี่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะอาด ถูกหลักอนามัย

กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และชินโสณ วัฒนินิจิกิจา (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ภาพรวมของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You ข้อมูลด้านส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You ที่แตกต่างกัน และภาพรวมของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ

จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการเป็นส่วนมาก ยกเว้นจำนวนสาขามีมากเพียงพอ ร้านค้ามีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ จัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคสะสมแต้มและแลกซื้อ มีรูปแบบการเสนอขายในรูปแบบใหม่ๆ ที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า ภาพรวมของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ผู้บริโภคจะนิยมร้านค้ามีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ จัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคสะสมแต้มและแลกซื้อ มีรูปแบบการนำเสนอขายในรูปแบบใหม่ๆ สาขามีมากเพียงพอ โดยโอกาสในการซื้อเพื่อรับประทานเองช่วงเวลา 15.00 - 18.00 นาฬิกา ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 51 - 100 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

อุมวดี วุฒินาม (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการตกแต่งร้านเบเกอรี่แบบวินเทจ มีพื้นที่สำหรับรับประทานในร้าน สามารถซื้อกลับบ้านได้ มีเวลาเปิด/ปิด คือ 09.00 - 21.00 น. ร้านควรมีวันหยุดคือวันพุธ โดยมีราคาเบเกอรี่ 101-200 บาท และควรมีผลิตภัณฑ์เสริมประเภท ชา, กาแฟ, ซ็อกโกแลต, โกล์, นมสด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคชอบรับประทานหรือซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำพวก เค้ก มากที่สุด โดยมีความถี่ในการบริโภคสัปดาห์ละครั้ง และซื้อเพื่อรับประทานเอง เลือกซื้อในช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพความสดใหม่ของเบเกอรี่ ปัจจัยด้านวัตถุดิบคือวัตถุดิบที่ใช้มีความสดใหม่ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือ เดินทางสะดวกอยู่ในแหล่งชุมชน ปัจจัยด้านการบริการ คือ พนักงานมีมารยาทพูดจาไพเราะยิ้มแย้มแจ่มใส และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ การมีส่วนลดราคาสำหรับสมาชิกของร้านเบเกอรี่

ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากขนมเบเกอรี่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วิถีชีวิตคนเมืองมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตที่เร่งรีบ จึงต้องการความสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองขนมเบเกอรี่จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานแทนอาหาร เนื่องจากพกพาสะดวก และรับประทานได้ง่าย

กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งร้านและแผนที่ร้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและสินค้าที่ระลึก ปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านรายการอาหารและจำนวนของแมว ในขณะที่ปัจจัยด้านสายพันธุ์แมวและชื่อเสียงของร้านไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่าพนักงานเอกชน ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ตามลำดับ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีบางส่วนประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทขนมฟากขาย ดังนั้นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฟากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรนี้ อันได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้นแปรที่ใช้ในการศึกษาให้ได้มาซึ่งผลการวิจัย

ตารางที่ 1 สังเคราะห์ตัวแปร

| ผู้วิจัย/ปี | ประชากรศาสตร์ | ส่วนประสมทาง การตลาด 7Ps | การตัดสินใจ |
|--|---------------|-----------------------------|-------------|
| กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และ ศิณโสณ วิสิฐนิจิจา (2561) | ✓ | ✓ | |
| กรวิภา ตระการวิจิตร (2560) | ✓ | ✓ | |
| วรารักษ์ สักแสน (2560) | ✓ | ✓ | |
| ณัฐปภัสร จันทร์พิทักษ์ (2559) | ✓ | | ✓ |
| ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) | ✓ | ✓ | ✓ |
| อุมาวดี วุฒินาม (2556) | ✓ | | ✓ |
| วิวิศน์ ใจตาบ (2556) | ✓ | ✓ | ✓ |
| เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) | ✓ | ✓ | |



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ปรากฏ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง และขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งที่ซื้อและไม่ซื้อขนมฝักขายในร้านกาแฟ อเมซอน จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวนทั้งสิ้น 140 คน

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ มีด้วยกันหลายแนวคิด เช่น Hosmer and Lemeshow (2000: 339-347) ได้เสนอแนะว่า ควรกำหนดขั้นต่ำเท่ากับ 400 ตัวอย่าง แต่โดยทั่วไปมีข้อเสนอแนะว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์การถดถอย โลจิสติกส์ ควรกำหนดมากกว่าที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 5 เท่าของจำนวนตัวแปรอิสระ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Gu (2009) ที่ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบไบนารีกับตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัวแปร โดยใช้ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 69 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ Hair, Black, Babin, and Anderson (2014: 329) ได้เสนอแนะว่า ควรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ กลุ่มละ 10 เท่าของจำนวนตัวแปรอิสระ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้อาศัยแนวคิดนี้ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม นั่นคือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ทั้งที่ซื้อและไม่ซื้อขนมฝักขาย และมีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 7 ตัวแปร ดังนั้น จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเท่ากับ $7 \times 10 = 70$ คน รวมทั้งสองกลุ่ม จึงเท่ากับ 140 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 4 ส่วน (แสดงรายละเอียดในภาคผนวก ก) คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps 7 ด้าน จำนวน 28 ข้อ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ตามรูปแบบของการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ตามรูปแบบของ Likert Scale จำนวน 28 ข้อ โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| | | |
|--------------|-------------|--------------------|
| ระดับคะแนน 5 | หมายความว่า | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ระดับคะแนน 4 | หมายความว่า | เห็นด้วยมาก |
| ระดับคะแนน 3 | หมายความว่า | เห็นด้วยปานกลาง |
| ระดับคะแนน 2 | หมายความว่า | เห็นด้วยน้อย |
| ระดับคะแนน 1 | หมายความว่า | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังสูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537) ดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

| | | |
|-----------------------|---------|--|
| คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 | หมายถึง | ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 | หมายถึง | ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก |
| คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 | หมายถึง | ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 | หมายถึง | ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 | หมายถึง | ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อขนมฟากขายในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน โดยซื้อมีค่าเท่ากับ 1 และ ไม่ซื้อมีค่าเท่ากับ 0

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อขนมฝากขายในร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของ อาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้งปรับปรุงตามคำแนะนำ และให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน (มีรายนาม และหนังสือเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย ตามภาคผนวก ข) ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ครังนี้ผู้วิจัยคัดเลือกอาจารย์ใน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งมีความรู้ ความสามารถ และทักษะเฉพาะตัวใน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ เป็นผู้ตรวจสอบ โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงจากค่าดัชนีความ สอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) พร้อมทั้งปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ (แสดงรายละเอียดในภาคผนวก ค) มีรายละเอียดโดย สรุปลงดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 28 ข้อ สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ และได้มีการปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะ รวมทั้งสิ้นจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อขนมฝากขายในร้านกาแฟ อเมซอน ข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (try-out) กับผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน สาขา สน.ปตท.ทจก.กำแพงแสนโชคเจริญบริการ จังหวัดนครปฐม (แสดงหนังสือขอตกลงเครื่องมือวิจัย ตามภาคผนวก ง) จำนวน 30 ชุด ทั้งที่ซื้อ และไม่ซื้อขนมฝากขาย เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการ หาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

| ปัจจัย | Cronbach's Alpha |
|-----------------------------------|------------------|
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 0.815 |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | 0.821 |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.850 |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.802 |
| 5. ปัจจัยด้านบุคลากร | 0.827 |
| 6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ | 0.874 |
| 7. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ | 0.803 |

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่ามากกว่า 0.8 หมายถึง แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และใช้วิธีการสุ่มการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มเลือกอำเภอ ในจังหวัดสุพรรณบุรี 3 อำเภอ จากทั้งหมด 10 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเดิมบางนางบวช อำเภอเมืองสุพรรณบุรี อำเภอดอนเจดีย์ อำเภอด่านช้าง อำเภอบางปลาม้า อำเภอศรีประจันต์ อำเภอสองพี่น้อง อำเภอสามชูก อำเภอหนองหญ้าไซ อำเภออู่ทอง ด้วยวิธีการจับฉลาก ปรากฏว่าได้ อำเภอเมืองสุพรรณบุรี อำเภอบางปลาม้า และอำเภอสองพี่น้อง

ขั้นที่ 2 สุ่มเลือกร้านกาแฟ อเมซอน อำเภอละ 2 ร้าน จาก 3 อำเภอ รวมทั้งหมดจะได้ 6 ร้าน (แสดงหนังสือเชิญขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามภาคผนวก จ) ด้วยวิธีการจับฉลาก ได้แก่

- 1) บจก.หลักเมืองมั่นคง ต.รั้วใหญ่ อ.เมืองสุพรรณบุรี จ.สุพรรณบุรี
- 2) บจก.หลักเมืองถาวรพาณิชย์ ต.ท่าพี่เลี้ยง อ.เมืองสุพรรณบุรี จ.สุพรรณบุรี
- 3) หจก.ภูวิศเครื่องมือกล ต.โคกรคราม อ.บางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี
- 4) หจก.พี.เค.เอ.ปิโตเลียม 2552 ต.สาละ อ.บางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี
- 5) หจก.สิริวัฒนาบางลี่ ต.สองพี่น้อง อ.สองพี่น้อง จ.สุพรรณบุรี
- 6) สน.บจ.บางพลับ ปีโตเลียม 2019 ต.บางพลับ อ.สองพี่น้อง จ.สุพรรณบุรี

ขั้นที่ 3 สุ่มเก็บแบบสอบถามจำนวน 140 ชุด แบ่งออกเป็น 6 ร้าน จากสอบถามข้อมูลจากร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ทั้ง 6 ร้าน โดยเฉลี่ยแล้ว ใน 1 วัน จะมีลูกค้าเข้าใช้บริการประมาณ 120 คน ต่อวัน เนื่องจากต้องการเก็บแบบสอบถาม ร้านละ 24 ชุด คำนวณแล้วจะได้ $120 \div 24 = 5$ จึงเลือกเก็บลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ทุกๆคนที่ 5 เก็บจนครบตามจำนวน 144 ชุด เมื่อผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนพร้อมตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม และรวบรวมแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมฝากขายในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) แบ่งการวิเคราะห์ได้ 2 สถิติ ได้แก่

2.1 สถิติทดสอบ Contingency coefficient โดยใช้ศึกษาอิทธิพลปัจจัยประชากรศาสตร์ มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขายในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี

2.2 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ แบบไบนารี (Binary logistic regression) โดยใช้ในการศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขายในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟแคเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟแคเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 140 คน ซึ่งแบ่งเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย จำนวน 70 คน และผู้ที่ไม่ซื้อ จำนวน 70 คน นำมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมทั้งอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| | |
|---------------------|--|
| n | แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง |
| C | แทน ค่าสถิติทดสอบ Contingency Coefficient |
| p-value | แทน ค่าความน่าจะเป็นใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ |
| Mean | แทน ค่าเฉลี่ย |
| SD | แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| Skewness | แทน ค่าความเบ้ |
| Kurtosis | แทน ค่าความโด่ง |
| chi-square | แทน ค่าสถิติไคสแควร์ |
| df | แทน องศาอิสระ |
| nagelkerke R square | แทน ค่าที่แสดงความผันแปรที่ตัวแปรต้นมีต่อตัวแปรตาม ในสมการถดถอยโลจิสติกส์ |
| B | แทน สัมประสิทธิ์โลจิสติกส์ |
| S.E. | แทน ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน |
| Wald | แทน ค่าสถิติทดสอบ Wald |
| Exp(B) | แทน ค่า e^B โดยที่ e มีค่าประมาณ 2.7183 |

สัญลักษณ์ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| | |
|----|------------------------------------|
| X1 | แทน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |
| X2 | แทน ปัจจัยด้านราคา |
| X3 | แทน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |
| X4 | แทน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด |
| X5 | แทน ปัจจัยด้านบุคลากร |
| X6 | แทน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ |
| X7 | แทน ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ |

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝักขายร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี
3. ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝักขายร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อขนมฝักขายร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จังหวัดสุพรรณบุรี รวมจำนวน 140 คน เพื่อนำเสนอข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยประชากรศาสตร์ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|------------|
| เพศ | | |
| ชาย | 71 | 50.7 |
| หญิง | 69 | 49.3 |
| รวม | 140 | 100 |
| อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 4 | 2.9 |
| 20-29 ปี | 77 | 55.0 |
| 30-39 ปี | 33 | 23.6 |
| 40-49 ปี | 6 | 4.3 |
| 50 ปีขึ้นไป | 20 | 14.3 |
| รวม | 140 | 100 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 25 | 17.9 |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 97 | 69.3 |
| ปริญญาโท | 17 | 12.1 |
| สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป | 1 | 0.7 |
| รวม | 140 | 100 |
| สถานภาพ | | |
| โสด | 90 | 64.3 |
| สมรส | 45 | 32.1 |
| หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ | 5 | 3.6 |
| รวม | 140 | 100 |

ตารางที่ 3 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

| ปัจจัยประชากรศาสตร์ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|------------|
| รายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 14 | 10.0 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 50 | 35.7 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 34 | 24.3 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 13 | 9.3 |
| 40,000 บาทขึ้นไป | 29 | 20.7 |
| รวม | 140 | 100 |
| อาชีพ | | |
| ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ | 34 | 24.3 |
| พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง | 56 | 40.0 |
| ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว | 15 | 10.7 |
| ค้าขาย/อิสระ | 13 | 9.3 |
| เกษตรกร/ปศุสัตว์/ประมง | 10 | 7.1 |
| นิสิต/นักศึกษา | 8 | 5.7 |
| อื่นๆ (แม่บ้าน) | 4 | 2.9 |
| รวม | 140 | 100 |

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.7) เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 49.3) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 55.0) รองลงมามีอายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 23.6) ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 69.3) รองลงมาศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 17.9) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 64.3) รองลงมา มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 32.1) มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 35.7) รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 24.3) และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง (ร้อยละ 40.0) รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 24.3)

ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

ดำเนินการโดยนำข้อมูลจากปัจจัยประชากรศาสตร์ กับ การตัดสินใจซื้อขนมฝากขายมาวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Contingency coefficient ได้ผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลของเพศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

| เพศ | การตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย | | C | p-value |
|------------|--------------------------|-------------------|------|---------|
| | ไม่ซื้อ | ซื้อ | | |
| ชาย | 39 (54.9%) | 32 (45.1%) | .100 | .237 |
| หญิง | 31 (44.9%) | 38 (55.1%) | | |
| รวม | 70 (50.0%) | 70 (50.0%) | | |

จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของเพศที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขายพบว่า มีค่า $C = .100$ และ $p\text{-value} = .237$ แสดงว่าเพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบอิทธิพลของอายุที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

| อายุ | การตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย | | C | p-value |
|---------------|--------------------------|-------------------|------|---------|
| | ไม่ซื้อ | ซื้อ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 4 (100.0%) | 0 (0.0%) | .204 | .194 |
| 20-29 ปี | 36 (46.8%) | 41 (53.2%) | | |
| 30-39 ปี | 18 (54.5%) | 15 (45.5%) | | |
| 40-49 ปี | 4 (66.7%) | 2 (33.3%) | | |
| 50 ปีขึ้นไป | 8 (40.0%) | 12 (60.0%) | | |
| รวม | 70 (50.0%) | 70 (50.0%) | | |

จากตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของอายุที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย พบว่า มีค่า $C = .204$ และ $p\text{-value} = .194$ แสดงว่าอายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบอิทธิพลของระดับการศึกษาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

| ระดับการศึกษา | การตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย | | C | p-value |
|-------------------------|--------------------------|------------|------|---------|
| | ไม่ซื้อ | ซื้อ | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 16 (64.0%) | 9 (36.0%) | .200 | .119 |
| ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | 48 (49.5%) | 49 (50.5%) | | |
| ปริญญาโท | 5 (29.4%) | 12 (70.6%) | | |
| สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป | 1 (100.0%) | 0 (0.0%) | | |
| รวม | 70 (50.0%) | 70 (50.0%) | | |

จากตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของระดับการศึกษาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย พบว่า มีค่า $C = .200$ และ $p\text{-value} = .119$ แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบอิทธิพลของสถานภาพที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

| สถานภาพ | การตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย | | C | p-value |
|-----------------------------|--------------------------|------------|------|---------|
| | ไม่ซื้อ | ซื้อ | | |
| โสด | 48 (53.3%) | 42 (46.7%) | .109 | .430 |
| สมรส | 19 (42.2%) | 26 (57.8%) | | |
| หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ | 3 (60.0%) | 2 (40.0%) | | |
| รวม | 70 (50.0%) | 70 (50.0%) | | |

จากตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของสถานภาพที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝักขาย พบว่า มีค่า $C = .109$ และ $p\text{-value} = .430$ แสดงว่าสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝักขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบอิทธิพลของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝักขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

| รายได้ต่อเดือน | การตัดสินใจซื้อขนมฝักขาย | | C | p-value |
|-------------------------------|--------------------------|-------------------|------|---------|
| | ไม่ซื้อ | ซื้อ | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 5 (35.7%) | 9 (64.3%) | .110 | .786 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 25 (50.0%) | 25 (50.0%) | | |
| 20,001 – 30,000 บาท | 19 (55.9%) | 15 (44.1%) | | |
| 30,001 – 40,000 บาท | 6 (46.2%) | 7 (53.8%) | | |
| 40,000 บาทขึ้นไป | 15 (51.7%) | 14 (48.3%) | | |
| รวม | 70 (50.0%) | 70 (50.0%) | | |

จากตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝักขาย พบว่า มีค่า $C = .110$ และ $p\text{-value} = .786$ แสดงว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝักขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบอิทธิพลของอาชีพที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝักขาย ร้านกาแฟคาเฟ่
อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

| อาชีพ | การตัดสินใจซื้อขนมฝักขาย | | C | p-value |
|--|--------------------------|-------------------|------|---------|
| | ไม่ซื้อ | ซื้อ | | |
| ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 16 (47.1%) | 18 (52.9%) | .184 | .552 |
| พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง | 27 (48.2%) | 29 (51.8%) | | |
| ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว | 8 (53.3%) | 7 (46.7%) | | |
| ค้าขาย/อิสระ | 7 (53.8%) | 6 (46.2%) | | |
| เกษตรกร/ปศุสัตว์/ประมง | 3 (30.0%) | 7 (70.0%) | | |
| นิสิต/นักศึกษา | 6 (75.0%) | 2 (25.0%) | | |
| อื่นๆ (แม่บ้าน) | 3 (75.0%) | 1 (25.0%) | | |
| รวม | 70 (50.0%) | 70 (50.0%) | | |

จากตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของอาชีพที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝักขาย พบว่า มีค่า $C = .184$ และ $p\text{-value} = .552$ แสดงว่าอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝักขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 จนถึงตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝักขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยข้อ 1

ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้าน กาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

ดำเนินการโดยนำข้อมูลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ กับการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย มาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ แบบไบนารี ซึ่งในแต่ละปัจจัยถูกวัดค่าจากข้อคำถามย่อย ผู้วิจัยจึงดำเนินการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากข้อคำถามย่อย ได้ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ แบบไบนารี

| ตัวแปร | n | Mean | SD | Skewness | Kurtosis |
|--------|-----|--------|---------|----------|----------|
| X1 | 140 | 3.4125 | .67651 | -.480 | 1.170 |
| X2 | 140 | 3.2446 | .76893 | -.511 | 1.182 |
| X3 | 140 | 3.6071 | .72726 | -.617 | 1.168 |
| X4 | 140 | 2.6714 | 1.05985 | .388 | -.544 |
| X5 | 140 | 3.4071 | .82144 | -.181 | .547 |
| X6 | 140 | 3.8607 | .74505 | -.948 | 1.902 |
| X7 | 140 | 3.9696 | .71499 | -.958 | 1.841 |

จากตารางที่ 10 แสดงค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ แบบไบนารี พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X7) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X6) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9696, 3.8607 และ 3.6071 ตามลำดับ ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ที่มีค่าเท่ากับ 1.05985 ซึ่งมีค่าสูงสุด แสดงให้เห็นว่ามีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด

ทั้งนี้ในส่วนของค่าความเบ้ และค่าความโด่ง Kline (2016: 74-77) ได้เสนอแนะว่า ค่าความเบ้ ควรมีค่าน้อยกว่า 3.00 และค่าความโด่ง ควรมีค่าน้อยกว่า 10.00 จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ปัจจัยด้านราคา (X2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ปัจจัยด้านบุคคลากร (X5) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X6) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X7) มีค่าความเบ้ เท่ากับ -.480, -.511, -.617, .388, -.181, -.948 และ

-9.58 ตามลำดับ และมีค่าความโค้ง เท่ากับ 1.170, 1.182, 1.168, -.544, .547, 1.902 และ 1.841 ตามลำดับ เพราะฉะนั้นทุกปัจจัยมีค่าความเบ้ต่ำกว่า 3.00 และ ค่าค่าความโค้งน้อยกว่า 10.00 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์นั้นไม่เบี่ยงเบนมากจากการแจกแจงแบบปกติ จึงสามารถนำตัวแปรดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ แบบไบนารีได้

ตารางที่ 11 Hosmer and Lemeshow Test

| Chi-square | df | p-value |
|------------|----|---------|
| 7.698 | 8 | .464 |

จากตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบ Hosmer and Lemeshow Test พบว่ามีค่าไคสแควร์ = 7.698 และ p-value = .464 แสดงว่า สมการถดถอยโลจิสติกส์ที่วิเคราะห์ได้มีความเหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบ Omnibus Test

| Chi-square | df | p-value | Nagelkerke R square |
|------------|----|---------|---------------------|
| 55.605 | 7 | .000* | .437 |

จากตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบ Omnibus Tests ซึ่งเป็นการทดสอบสัมประสิทธิ์โลจิสติกส์ว่ามีความแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ปรากฏว่า ค่าไคสแควร์ = 55.605 และ p-value = .000 แสดงว่ามีสัมประสิทธิ์โลจิสติกส์อย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ไม่เท่ากับศูนย์ หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวแปร มีอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนม ผากขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจากค่า Nagelkerke R square = .437 หมายความว่า ตัวแปรต้นที่อยู่ในสมการถดถอยโลจิสติกส์สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้คิดเป็นร้อยละ 43.7

ตารางที่ 13 ร้อยละความถูกต้องในการทำนายจากสมการถดถอยโลจิสติกส์

| กลุ่มตัวอย่าง | ผลการทำนายจากสมการ | | ร้อยละความถูกต้อง |
|---------------|--------------------|------|-------------------|
| | ไม่ซื้อ | ซื้อ | |
| ไม่ซื้อ | 54 | 16 | 77.14 |
| ซื้อ | 14 | 56 | 80.00 |
| รวม | | | 78.57 |

จากตารางที่ 13 แสดงร้อยละความถูกต้องในการทำนายจากสมการถดถอยโลจิสติกส์ พบว่าสมการถดถอยโลจิสติกส์ทำนายกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อขนมฝากขาย ว่าไม่ซื้อจำนวน 54 คน (ทำนายถูกต้อง) และทำนายว่าซื้อจำนวน 16 คน (ทำนายผิด) คิดเป็นร้อยละความถูกต้อง เท่ากับ 77.14 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อขนมฝากขาย สมการถดถอยโลจิสติกส์ทำนายว่าไม่ซื้อจำนวน 14 คน (ทำนายผิด) และทำนายว่าซื้อจำนวน 56 คน (ทำนายถูกต้อง) คิดเป็นร้อยละความถูกต้องเท่ากับ 80.00 โดยรวมแล้วสมการถดถอยโลจิสติกส์ สามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 78.57

ตารางที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติกส์ของสมการถดถอยโลจิสติกส์

| ตัวแปร | B | S.E. | Wald | df | p-value | Exp(B) |
|----------|---------|-------|--------|----|---------|--------|
| ค่าคงที่ | -10.144 | 2.287 | 19.672 | 1 | .000* | .000 |
| X1 | 2.049 | .561 | 13.324 | 1 | .000* | 7.761 |
| X2 | -1.052 | .570 | 3.411 | 1 | .065 | .349 |
| X3 | .050 | .470 | .011 | 1 | .916 | 1.051 |
| X4 | .812 | .324 | 6.295 | 1 | .012* | 2.252 |
| X5 | .089 | .468 | .036 | 1 | .849 | 1.093 |
| X6 | .512 | .513 | .995 | 1 | .319 | 1.669 |
| X7 | .497 | .585 | .721 | 1 | .396 | 1.643 |

หมายเหตุ *** หมายถึง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 14 สามารถเขียนสมการถดถอยโลจิสติกส์ได้ดังต่อไปนี้

$$\text{Logit} = -10.144 + 2.049X1^{***} - 1.052X2 + 0.050X3 + 0.812X4^{***} + 0.089X5 + 0.512X6 + 0.497X7$$

จากสมการถดถอยโลจิสติกส์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ปัจจัย มีเพียง 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขายร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ทั้งนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า B = 2.049, p-value = .000 และ Exp(B) = 7.761 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย หากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มีโอกาสเกิดการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณ เพิ่มขึ้นมากถึง 7.761 เท่า และรองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า B = .812 p-value = .012 และ Exp(B) = 2.252 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย หากปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาดมีค่าเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มีโอกาสเกิดการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี เพิ่มมากขึ้นถึง 2.252 เท่า

จากสมการถดถอยโลจิสติกส์ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยข้อ 2 บางส่วน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้กล่าวถึงในบทก่อนหน้า ทำการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดในส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.7) เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 49.3) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 55.0) ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 69.3) สถานภาพโสด (ร้อยละ 64.3) รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 35.7) และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง (ร้อยละ 40.0)

ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี มีผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

เพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี

อายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี

ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี

สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี

รายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี

อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการกับการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ แบบไบนารี (Binary logistic regression)

(1) ผลร้อยละความถูกต้องในการทำนายจากสมการถดถอยโลจิสติกส์

ผลร้อยละความถูกต้องในการทำนายจากสมการถดถอยโลจิสติกส์ พบว่า สมการถดถอยโลจิสติกส์ทำนายกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อขนมฝากขาย ว่าไม่ซื้อจำนวน 54 คน (ทำนายถูกต้อง) และทำนายว่าซื้อจำนวน 16 คน (ทำนายผิด) คิดเป็นร้อยละความถูกต้องเท่ากับ 77.14 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อขนมฝากขาย สมการถดถอยโลจิสติกส์ทำนายว่าไม่ซื้อจำนวน 14 คน (ทำนายผิด) และทำนายว่าซื้อจำนวน 56 คน (ทำนายถูกต้อง) คิดเป็นร้อยละความถูกต้องเท่ากับ 80.00 โดยรวมแล้วสมการถดถอยโลจิสติกส์ สามารถทำนายได้ถูกต้องร้อยละ 78.57

(2) ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แบบ ไบนารี (Binary logistic regression) สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{Logit} = -10.144 + 2.049X1^{***} - 1.052X2 + 0.050X3 + 0.812X4^{***} + 0.089X5 + 0.512X6 + 0.497X7$$

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ปัจจัย มีเพียง 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัด

สุพรรณบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ส่วนปัจจัยที่เหลืออีก 5 ปัจจัย นั้นเป็นปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า $B = 2.049$, $p\text{-value} = .000$ และ $\text{Exp}(B) = 7.761$ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย หากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มีโอกาสเกิดการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี เพิ่มมากขึ้นถึง 7.761 เท่า และรองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า $B = .812$ $p\text{-value} = .012$ และ $\text{Exp}(B) = 2.252$ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย หากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มีโอกาสเกิดการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี เพิ่มมากขึ้นถึง 2.252 เท่า

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยแบ่งได้ 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากขนมฝากขายส่วนใหญ่ ไม่ได้ถูกออกแบบให้ขายแก่ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ไม่ว่าจะจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และกรวิภา ตระการวิจิตร (2560) ได้ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญครอบคลุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต้องมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ เช่น ระบุวันหมดอายุ หรือมี อย. ขนาดบรรจุที่พอเหมาะ ขนมมีความหลากหลาย และเป็นขนมที่มีชื่อเสียงในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ของ Kukanja, Gomezelj Omerzel, and Kodric (2017) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น อาทิเช่น มีสีสัน มีรูปร่างตรงกับความต้องการ สอดคล้อง

กับแนวคิดของ Wang and Qu (2017) ที่ได้อธิบายว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นจากภายนอกหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดสร้างขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ มุสิกษณะ (2553) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You นอกจากนี้สอดคล้องกับ กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและสินค้าที่ระลึกมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมผากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้โดยการลดราคา การซื้อ 1 แถม 1 การมีของแถมที่น่าสนใจ เช่น ถุงผ้า พวงกุญแจ หรือแก้วน้ำ การมีขนมทดลองให้ชิมฟรี รวมทั้งมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น โบชัวร์ สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เป็นไปตามแนวคิดของ เอื่องฟ้า กายธัญลักษณ์ (2559) ที่ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาด ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารเพื่อจูงใจ ชักจูงให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการ เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น และเนื่องจากการส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น ทำให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kukanja, Gomezelj Omerzel, and Kodric (2017) อีกทั้งงานของ วรารักษ์ สักแสน (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล และมีการสะสมคะแนน เพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีแก้วต่อไป และสอดคล้องกับ กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ที่ได้ศึกษา

เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นทั้งเพศหญิง และเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยการทำโปรโมชั่น และการสร้างแคมเปญที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการ และดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวให้ตัดสินใจซื้อหรือกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ขนาด ปริมาณ รวมทั้งรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ เช่น ระบุวันหมดอายุ หรือมี อย. เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และควรสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าใช้บริการในด้านอื่นๆประกอบด้วย

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดโดยเน้นไปในเรื่องการให้มีขนมทดลองให้ชิมฟรี เพื่อดึงดูดผู้บริโภค เน้นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น โบชัวร์ และสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดบ่อยครั้ง เช่น ลดราคา หรือ 1 แกรม 1 และอาจจะจัดให้มีของแถมที่น่าสนใจ เช่น ถุงผ้า พวงกุญแจ หรือแก้วน้ำ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเข้าใช้บริการ และเพื่อส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาขยายผลไปยังพื้นที่อื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ มาเปรียบเทียบกัน อันจะทำให้ทราบปัจจัยทางการตลาดที่เป็นปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ได้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นพื้นฐานในการศึกษา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แบบ 4C ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

หรือ แบบ 4E ที่เน้นความประทับใจ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะครอบคลุมพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการวิจัยเชิงปริมาณ จึงศึกษาได้เฉพาะข้อมูลเชิงตัวเลข ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และซิมโสมน์ วิสิฐนิติกิจา. (2561). "พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You." **วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ** 11, 2: 170-183.
- กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริลเบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล." มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐปภัทร์ จันทร์พิทักษ์. (2559). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน." งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2553). "พฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- พรรณธิดา ศิริโภคพัฒน์. (2554). "การตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). "การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE)." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- วรารักษ์ สักแสน. (2560). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย." การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ. (2557). "พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.

- วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สุกัญญา ละมุล. (2559). "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน." *การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สุดาพร กุณชลบุตร. (2557). "พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี." *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558). "พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ." *การค้นคว้าอิสระ สาขาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- อุมาวดี วุฒินาม. (2556). "การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอบางพลี จัหวัดนครปฐม." *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.*
- เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์. (2559). "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)." *การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- Axelrod, R. (2015). **Structure of decision: The cognitive maps of political elites.** Princeton university press.
- Bahl, S., and Chandra, T. (2018). "Impact of Marketing Mix on Consumer Attitude and Purchase intention towards' Green Products." **A Journal of research articles in management science and allied areas (refereed),** 11, 1: 1-11.
- Belch, J. (1993). **The clinical assessment of the scleroderma spectrum disorders.**
- Cooper, M. (2019). "Secular Stagnation: Keynesianism and the Demographic Theory of Crisis." **Theory & Event,** 22, 2: 337-359.
- Greco, S., Figueira, J., and Ehrgott, M. (2016). **Multiple criteria decision analysis.** New York: Springer.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). **Multivariate data analysis.** พิมพ์ครั้งที่ 7th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hosmer, D. W., and Lemeshow, S. (2000). **Applied Logistic Regression.** 2nd ed: Wiley-Interscience.
- Hunter, F. (2017). **Community power structure: A study of decision makers Books.**

UNC Press

- Isoraite, M. (2016). "Marketing mix theoretical aspects." **International Journal of Research–Granthaalayah**, 4, 6: 25-37.
- Kim, H., and Gu, Z. (2009). "Financial features of dividend-paying firms in the hospitality industry: A logistic regression analysis. *International Journal of Hospitality Management*." 28: 359 – 366.
- Kline, R. B. (2016). **Principles and practice of structural equation modeling**. 3rd ed. New York: Guilford Press.
- Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., and Kodric, B. (2017). "Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach." **Total Quality Management & Business Excellence**, 28, 13-14: 1509-1525.
- Kushwaha, G. S., and Agrawal, S. R. (2015). "An Indian customer surrounding 7 Ps of service marketing." **Journal of Retailing and consumer services**, 22: 85-95.
- Luhmann, N. (2018). **Organization and decision**. Cambridge University Press.
- Mercure, J. F. (2015). "An age structured demographic theory of technological change." **Journal of Evolutionary Economics**, 25, 4: 787-820.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. K. (2016). **Consumer behaviour: A European perspective**. Pearson Education.
- Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., and Polegato, R. (2017). **Consumer behavior: Buying, having, and being**. Boston, MA, USA: Pearson.
- Truman, H. S. (2018). 1945: **Year of Decision**. Vol. 1: New Word City.
- Wang, M., and Qu, H. (2017). "Review of the Research on the Impact of Online Shopping Return Policy on Consumer Behavior." **Journal of Business Administration Research**, 6(2), 2: 15-21.
- White, D. J. (2018). **Decision theory**. Routledge.
- Zhang, K., and Benyoucef, M. (2016). "Consumer behavior in social commerce: A literature review." **Decision Support Systems**, 86: 95-108.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย
ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อขนมฝากขายในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20-29 ปี

() 30-39 ปี

() 40-49 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

() ปริญญาโท

() สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

4. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 40,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- () ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ
- () พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
- () ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว
- () ค้าขาย/อิสระ
- () เกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง
- () นิสิต/นักศึกษา
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

| ข้อความ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-------------------|-------------|-----------------|--------------|--------------------|
| | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. ขนมหากขายในร้านกาแฟอเมซอน มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ เช่น ระบุวันหมดอายุ หรือมี อย. | | | | | |
| 2. ขนมหากขายในร้านกาแฟอเมซอน มีให้เลือกหลายชนิด | | | | | |
| 3. ขนมหากขายในร้านกาแฟอเมซอน มีขนาดบรรจุพอเหมาะ | | | | | |
| 4. ขนมหากขายในร้านกาแฟอเมซอน เป็นขนมที่มีชื่อเสียงในจังหวัดสุพรรณบุรีอยู่แล้ว | | | | | |
| ปัจจัยด้านราคา | | | | | |
| 5. ขนมหากขายในร้านกาแฟอเมซอน มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ | | | | | |

| ข้อความ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|-------------|-----------------|--------------|--------------------|
| | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 6. ขนมฝากขายในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ | | | | | |
| 7. ขนมฝากขายในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีราคากำหนดไว้แน่นอน | | | | | |
| 8. ขนมฝากขายในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนมฝากขายร้านอื่น | | | | | |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 9. ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีที่จอดรถเพียงพอ | | | | | |
| 10. ขนมฝากขายในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีจำหน่ายเหมือนกันทุกสาขา หาซื้อได้ง่าย | | | | | |
| 11. ขนมฝากขายในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีการจัดวางสินค้าที่ง่ายต่อการมองเห็น | | | | | |
| 12. ขนมฝากขายในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีสินค้าอยู่เสมอ เพียงพอต่อความต้องการ | | | | | |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 13. ขนมฝากขายในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดบ่อยครั้ง เช่น ลดราคา หรือซื้อ 1 แถม 1 | | | | | |

| ข้อความ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|-------------|-----------------|--------------|--------------------|
| | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 14. ขนมหักขายในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีของแถมที่น่าสนใจ เช่น ถูงผ้า พวงกุญแจ หรือแก้วน้ำ | | | | | |
| 15. ขนมหักขายในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีขนมทดลองให้ชิมฟรี เพื่อดึงดูดผู้บริโภค | | | | | |
| 16. ขนมหักขายในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น โบชัวร์ เฟซบุ๊ก | | | | | |
| ปัจจัยด้านบุคลากร | | | | | |
| 17. พนักงานขาย ในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีความสุภาพเรียบร้อย | | | | | |
| 18. พนักงานขาย ในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ยิ้มแย้ม แจ่มใส และบริการด้วยความเต็มใจ | | | | | |
| 19. พนักงานขาย ในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีความสามารถในการแนะนำขนมหักขายแก่ผู้บริโภค | | | | | |
| 20. พนักงานขาย ในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีบุคลิกภาพที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับท่านว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ | | | | | |

| ข้อความ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-------------------|-------------|-----------------|--------------|--------------------|
| | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | |
| 21. ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีป้ายเกี่ยวกับสินค้าให้เห็นชัดเจน เช่น ป้ายราคา ป้ายชื่อสินค้า หรือป้ายส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ | | | | | |
| 22. ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีการตกแต่งที่สวยงาม และทันสมัย | | | | | |
| 23. ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีบรรยากาศร่มรื่น | | | | | |
| 24. ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีจุดบริการหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ที่ชาร์จแบตเตอรี่ ได้อย่างเหมาะสม | | | | | |
| ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ | | | | | |
| 25. ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน บริการผู้บริโภคตามลำดับก่อนหลัง | | | | | |
| 26. ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีการบริการที่รวดเร็ว | | | | | |
| 27. ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีช่องทางในการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือโอนผ่านแอปพลิเคชัน | | | | | |
| 28. ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ขายสินค้าได้ตรงตามคำสั่งซื้อ | | | | | |

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อขนมฝากขายในร้านกาแฟ อเมซอน

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ท่านซื้อขนมฝากขายในร้านกาแฟ อเมซอน หรือไม่

() ซื้อ

() ไม่ซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (ทบ)/ 408

โทร.032 594 107
วันที่ 28 พฤษภาคม 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ศิริระ ศรีโยธิน

ด้วย นางสาวมณฑิลา ปรีติประสงศ์ รหัสประจำตัว 61602345 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขายในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากขู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 409

โทร.032 594 107

วันที่ 28 พฤษภาคม 2563

เรื่อง ขอบเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ

ด้วย นางสาวมณฑจิภา ปรีดีประสงศ์ รหัสประจำตัว 61602345 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝาอกขายในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์รัฐ มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (ทบ)/ 410

โทร.032 594 107
วันที่ 28 พฤษภาคม 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วงศ์ศักดิ์ วีระไพบุลย์

ด้วย นางสาวมณฑิลา ปริติประสงฆ์ รหัสประจำตัว 61602345 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝักขาในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากชูย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย
ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย : เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

ดังนั้น จึงมีตัวแปรที่ต้องการวัดด้วยกัน 7 ตัวแปร

ตัวแปรที่ 1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

| ข้อคำถาม | คะแนน การ พิจารณา | ข้อเสนอแนะ |
|---|-------------------------|---|
| 1. ขนมฝากขายในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ เช่น ระบุวันหมดอายุ หรือมี อย. | 0.67 | เพิ่มตัวอย่างในเรื่อง ส่วนผสมของสินค้า |
| 2. ขนมฝากขายในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีให้เลือกหลาย ชนิด | 1.00 | |
| 3. ขนมฝากขายในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีขนาดบรรจุ พอเหมาะ | 0.67 | ความสวยงามของ บรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง หรือไม่ |
| 4. ขนมฝากขายในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน เป็นขนมที่มีชื่อเสียงในจังหวัดสุพรรณบุรีอยู่แล้ว | 1.00 | |

ตัวแปรที่ 2 : ปัจจัยด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

| ข้อคำถาม | คะแนน การ พิจารณา | ข้อเสนอแนะ |
|--|-------------------------|----------------------------------|
| 5. ท่านคิดว่า ขนมหักรายในร้านกาแฟ อเมซอน มีราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ | 0.00 | - ตัดท่านคิดว่า - ราคาเหมาะสม |
| 6. ท่านคิดว่า ขนมหักรายในร้านกาแฟ อเมซอน มีราคาถูกเมื่อเทียบกับปริมาณ | 0.00 | ราคาเหมาะสม |
| 7. ท่านคิดว่า ขนมหักรายในร้านกาแฟ อเมซอน มีราคาไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง | 0.67 | ราคา กำหนดไว้ แน่นอน |
| 8. ท่านคิดว่า ขนมหักรายในร้านกาแฟ อเมซอน มีราคาถูกกว่าขนมหักรายที่ร้านอื่น | 0.00 | ราคาเหมาะสม |

ตัวแปรที่ 3 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

| ข้อคำถาม | คะแนน การ พิจารณา | ข้อเสนอแนะ |
|---|-------------------------|--|
| 9. ร้านกาแฟ อเมซอน มีที่จอดรถเพียงพอ | 0.67 | สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกมีหลายสิ่ง เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพัก |
| 10. ขนมหักรายในร้านกาแฟ อเมซอน มีจำหน่ายเหมือนกันทุกสาขา ทำให้หาซื้อได้ง่าย | 1.00 | |
| 11. ขนมหักรายในร้านกาแฟ อเมซอน มีการจัดวางสินค้าที่ง่ายต่อการมองเห็น | 0.67 | |

| ข้อคำถาม | คะแนน การ พิจารณา | ข้อเสนอแนะ |
|---|-------------------------|------------|
| 12. ขนมหักขายในร้านกาแฟ อเมซอน มีสินค้าอยู่ เสมอ เพียงพอต่อความต้องการ | 1.00 | |

ตัวแปรที่ 4 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ

| ข้อคำถาม | คะแนน การ พิจารณา | ข้อเสนอแนะ |
|--|-------------------------|--|
| 13. ขนมหักขายในร้านกาแฟ อเมซอน มีการจัด รายการส่งเสริมการตลาดบ่อยครั้ง เช่น ลดราคา | 0.33 | การส่งเสริม การตลาดมีหลาย เครื่องมือ |
| 14. ขนมหักขายในร้านกาแฟ อเมซอน มีของแถมที่ น่าสนใจ เช่น ถุงผ้า พวงกุญแจ หรือแก้วน้ำ | 1.00 | |
| 15. ขนมหักขายในร้านกาแฟ อเมซอน มีขนมทดลอง ให้ชิมฟรี เพื่อดึงดูดผู้บริโภค | 1.00 | |
| 16. ขนมหักขายในร้านกาแฟ อเมซอน มีการโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น โปสเตอร์ เฟซบุ๊ก | 0.67 | ตรวจสอบสื่ออีกครั้ง |

ตัวแปรที่ 5 : ปัจจัยด้านบุคคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

| ข้อความ | คะแนน การ พิจารณา | ข้อเสนอแนะ |
|---|-------------------------|------------|
| 17. พนักงานชาย ในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีความสุขภาพเรียบร้อย | 1.00 | |
| 18. พนักงานชาย ในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ยิ้มแย้มแจ่มใส และบริการด้วยความเต็มใจ | 1.00 | |
| 19. พนักงานชาย ในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีความสามารถในการแนะนำขนมฝากขายแก่ผู้บริโภค | 1.00 | |
| 20. พนักงานชาย ในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีบุคลิกภาพที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับท่านว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ | 1.00 | |

ตัวแปรที่ 6 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งโรงแรมนอน รูปแบบของการบริการ การแต่งกายของพนักงานในโรงแรมนอน การพูดจาต่อผู้บริโภค การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

| ข้อคำถาม | คะแนน การ พิจารณา | ข้อเสนอแนะ |
|--|-------------------------|------------|
| 21. ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีป้ายเกี่ยวกับสินค้าให้เห็นชัดเจน เช่น ป้ายราคา ป้ายชื่อสินค้า หรือป้ายส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ | 1.00 | |
| 22. ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีการตกแต่งที่สวยงาม และทันสมัย | 1.00 | |
| 23. ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีบรรยากาศร่มรื่น | 1.00 | |
| 24. ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีจุดบริการหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ที่ชาร์จแบตเตอรี่ ได้อย่างเหมาะสม | 1.00 | |

ตัวแปรที่ 7 : ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

| ข้อคำถาม | คะแนน การ พิจารณา | ข้อเสนอแนะ |
|---|-------------------------|------------|
| 25. ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน บริการผู้ซื้อตามลำดับก่อนหลัง | 1.00 | |
| 26. ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีการบริการที่รวดเร็ว | 1.00 | |
| 27. ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีช่องทางในการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือโอนผ่านแอปพลิเคชัน | 1.00 | |
| 28. ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ขายสินค้าได้ตรงตามคำสั่งซื้อ | 1.00 | |



ภาคผนวก ง



ที่ อว 8606 (ทบ) / 417

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

29 พฤษภาคม 2563

เรื่อง ขอตกลงเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน สาขา สน.ปตท.หจก.กำแพงแสน โขกเจริญบริการ

ด้วย นางสาวมณฑิลา ปริติประสงค์ รหัสประจำตัว 61602345 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝักขาวยในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี" มีความประสงค์จะขอ
ทดลองเครื่องมือวิจัยกับ ผู้บริโภครที่ใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน สาขา สน.ปตท.หจก.กำแพงแสน โขกเจริญ
บริการ ตำบลทุ่งกระพังโหม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในกรณี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ทงเมอนุญาตให้
แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ ในการเข้าทดลอง
เครื่องมือวิจัยและรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางสาวมณฑิลา ปริติประสงค์ หมายเลข
โทรศัพท์ 092 789 0037 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107





ที่ อว 8606 (ทบ) / 411

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
 เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
 อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

29 พฤษภาคม 2563

เรื่อง ขอลาความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้จัดการร้านกาแฟ โอเมซอน สาขา บจก.หลักเมืองมันคง

ด้วย นางสาวมณฑิกา ปรีดีประสงศ์ รหัสประจำตัว 61602345 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มี
 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฟากชายในร้านกาแฟ โอเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี" มีความประสงค์
 จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริหารที่ให้บริการร้านกาแฟ โอเมซอน จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อประกอบ
 วิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ความ
 อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่
 ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางสาวมณฑิกา
 ปรีดีประสงศ์ หมายเลขโทรศัพท์ 092 789 0037 เป็นผู้ประสานงาน โดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากชูย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ ฮว 8606 (พบ) / 412

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

29 พฤษภาคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้จัดการร้านกาแฟโอเมซอน สาขา บจก.หลักเมืองถาวรพาณิชย์

ด้วย นางสาวฉเจิกา ปรีดีประสงค์ รหัสประจำตัว 61602345 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฟักขายในร้านกาแฟโอเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี” มีความประสงค์
จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริหารร้านกาแฟโอเมซอน จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อประกอบการ
ทำวิทยานิพนธ์

ในกรณีที่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จะขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ
อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่
ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางสาวฉเจิกา
ปรีดีประสงค์ หมายเลข โทรศัพท์ 092 789 0037 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. อธิกมาส มากชัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร. 032 594 107



ที่ อว 8606 (ทบ) / 415

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

29 พฤษภาคม 2563

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้จัดการร้านกาแฟ โอเมซอน สาขา หจก.ภูวิศลเครื่องมือกล

ด้วย นางสาวฉวีภา ปรีดีประสงค์ รหัสประจำตัว 61602345 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขายในร้านกาแฟ โอเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี" มีความประสงค์
จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ โอเมซอน จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อประกอบการ
ทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอกความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ท่าน
อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่
ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางสาวฉวีภา
ปรีดีประสงค์ หมายเลขโทรศัพท์ 092 789 0037 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อชิกมาส มากชัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (ทบ) / 416

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

29 พฤษภาคม 2563

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้จัดการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน สาขา หจก.พี.เค.เอ.ปิโตรเลียม 2552

ด้วย นางสาวฉวีภา ปรีดีประสงศ์ รหัสประจำตัว 61602345 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฟากชายในร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี" มีความประสงค์
จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อประกอบการ
ทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ท่าน
อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่
ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางสาวฉวีภา
ปรีดีประสงศ์ หมายเลขโทรศัพท์ 092 789 0037 เป็นผู้ประสานงาน โดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. อธิกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (ทบ) / 413

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

29 พฤษภาคม 2563

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้จัดการร้านกาแฟ โอเมซอน สาขา หจก.สิริวัฒนาบางลี่

ด้วย นางสาวมณฑิลา ปรีดิประสงค์ รหัสประจำตัว 61602345 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฟักขายในร้านกาแฟ โอเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี" มีความประสงค์
จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริหารร้านกาแฟ โอเมซอน จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อประกอบการ
ทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ทราบ
อนุเคราะห์แก่นักศึกษาคณะที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่
ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางสาวมณฑิลา
ปรีดิประสงค์ หมายเลขโทรศัพท์ 092 789 0037 เป็นผู้ประสานงาน โดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากสู้อ)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พบ) / 414

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

29 พฤษภาคม 2563

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้จัดการร้านกาแฟลาเฟอ อเมซอน สาขา สน.บจ.บางพลับปีโตรเลียม 2019

ด้วย นางสาวมณฑิกา ปริติประสงค์ รหัสประจำตัว 61602345 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฟากขายในร้านกาแฟลาเฟอ อเมซอน ในจังหวัดสุพรรณบุรี" มีความประสงค์
จะขอเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริหารร้านกาแฟลาเฟอ อเมซอน จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อประกอบการ
ทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ทราบ
อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่
ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางสาวมณฑิกา
ปริติประสงค์ หมายเลขโทรศัพท์ 092 789 0037 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจួយ)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-------------------|---|
| ชื่อ-สกุล | มณฑิกา ปรีดีประสงค์ |
| วัน เดือน ปี เกิด | 18 พฤศจิกายน 2535 |
| วุฒิการศึกษา | ปริญญาตรี หลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | Email : preetiprasong@gmail.com |
| ผลงานตีพิมพ์ | มณฑิกา ปรีดีประสงค์ และประพล เปรมทองสุข. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 9 ประจำปี 2564 "Management in next normal: transformative propection". (หน้า 114 – 130). เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| รางวัลที่ได้รับ | รางวัลบทความวิจัยดีเด่น เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 ประจำปี 2564 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร "Management in next normal: transformative propection" รูปแบบการนำเสนอออนไลน์ผ่านโปรแกรม Zoom Cloud Meeting ให้ ณ วันที่ 18 มิถุนายน 2564 |

