

การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน กรณีศึกษา:
ธุรกิจกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร
Perceived Importance of Service Marketing Factors Affecting
Customers with Different Characteristics: Case Study of Fresh
Coffee Outlets in Gas Stations in Bangkok

กิจปฎิภาณ วัฒนประจักษ์¹
Kitpatiparn Wattanaprajak
พัชรภา อินทพรต²
Patchrapa Intaprot

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผู้บริโภคบริเวณร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันจำนวน 420 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติบรรยายทั่วไป ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ t-test และ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดโดยใช้ยานพาหนะของตนเอง เพราะต้องการดื่มกาแฟเพื่อแก้่วงนอน ส่วนมากจะใช้บริการช่วงเวลา 08.00-11.00 น. ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการบริการที่เป็นมิตร การเอาใจใส่ต่อลูกค้า และการมีมารยาทที่ดีเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือปัจจัยด้านการแต่งกาย บุคลิกภาพ และด้านกลิ่นและรสชาติของกาแฟสด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด ซึ่งมีผลในระดับปานกลาง คือ การส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคชายและหญิง คะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน คะแนนเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอ ตลอดจนลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อ กาแฟสด

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Business Administration, Panyapiwat Institute of Management, e-mail: Kitpatiparnwat@pim.ac.th

² คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Engineering and Technology, Panyapiwat Institute of Management, e-mail: Patchrapaint@pim.ac.th

Abstract

The purpose of this research aimed to study the consuming behavior of fresh brewed coffee product, and service marketing mix that affects buying decision of fresh coffee product in gas stations among the consumers with varying demographic factors. The study used a survey approach in collecting data. The subjects of study were 420 customers purchasing fresh coffee products in gas stations. Analytical statistics used in this study consisted of descriptive statistics including percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics including chi-square, T-test and F-test. The research found that customers mainly accessed to the coffee house in a gas station by their own car generally from 08.00 to 11.00 am for refreshment. The marketing factors affecting their behavior were friendliness, empathy, and good manner. Moreover, clean attire, personality, product's flavor and taste were considerably important. The least important factor was promotion factors. The result from hypothesis testing showed the mean of distribution channel factor was different between male and female consumers. Significant differences of ages exist with respect to physical environments. Finally, Price, People, Process, and Physical the consumers with environment affected significantly the consumers with different education levels.

Keywords: Service Marketing Mix, Buying Decision, Fresh Coffee

บทนำ

สภาพการทำงานที่เร่งรีบในปัจจุบันส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคของคนในสังคมเมืองที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากนี้ การไหลผ่านของวัฒนธรรมต่างชาติสู่ประเทศไทยที่มากขึ้น ทำให้ประชาชนได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ และรับวัฒนธรรมจากต่างชาติมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมจึงมีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน

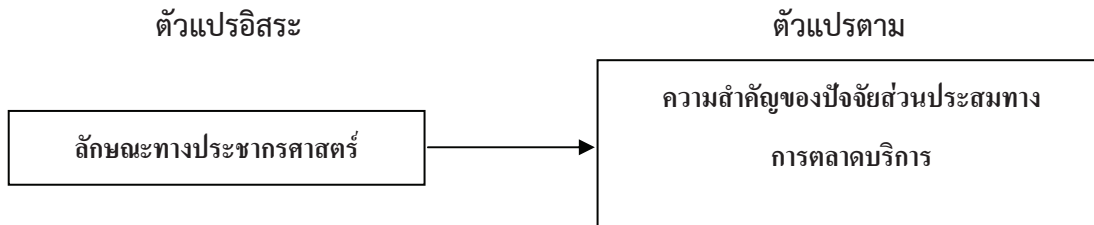
วัฒนธรรมการบริโภคอาหารก็เปลี่ยนแปลงตามพลวัตทางสังคมเช่นกัน ภาวการณ์เจริญเติบโตของสังคมเมืองทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น รวมถึงการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มแบบชาติตะวันตกมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเครื่องดื่มกาแฟและขนมอบ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงมากในปัจจุบัน เห็นได้จากจำนวนร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ทั้งอาหารหลัก และร้านกาแฟจากต่างประเทศในประเทศไทย รวมถึงร้านค้าปลีกอิสระที่กระจายอยู่ทั่วไปทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และตามหัวเมืองใหญ่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549) ได้รายงานข้อมูลปริมาณการบริโภคกาแฟคุณภาพในประเทศไทยตลอดจนมูลค่าตลาดของธุรกิจกาแฟที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของเว็บไซต์ Thaifranchisecentre.com พบว่า

ข้อมูลร้านแฟรนไชส์ในกลุ่มกาแฟสดในปัจจุบัน มีจำนวนกว่า 25 กิจการ มีร้านค้ากระจายอยู่ทั่วประเทศไทยกว่า 4,100 แห่ง โดยกระจายอยู่ตามแหล่งการค้า ย่านธุรกิจ สถานีบริการน้ำมัน ซึ่งยังไม่ได้นับรวมร้านกาแฟรายย่อย บริเวณป้ายรถเมล์หรืออาคารสำนักงานต่างๆ

ร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภค และมีแนวโน้มที่จะขยายกิจการอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น ร้าน Café Amazon ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 700 สาขา ทั่วประเทศ ร้าน Café D' Oro ในสถานีบริการน้ำมันเชลล์ มีจำนวนกว่า 70 สาขา และยังมีโครงการขยายต่อเนื่อง รวมถึงร้านกาแฟ Inthanin coffee ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน บางจากกว่า 140 สาขาทั่วประเทศไทย พรพรรณ ภาคศิเคียน (2552) ได้กล่าวถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กรณีศึกษาบ้านไร่กาแฟ พบว่า ผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์กาแฟ พนักงานขายและสถานที่จัดจำหน่ายในระดับดี อย่างไรก็ตาม การวิจัยในภาพรวมของตลาดธุรกิจร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมัน โดยการศึกษาปัจจัยการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จะช่วยพัฒนาปรับปรุงธุรกิจ

และการตลาดเพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง และทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจทางการตลาดและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552)



สมมติฐานการวิจัย

กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่างกัน

กรอบแนวคิดจากการศึกษาวิจัยของพรพรรณภาคีเศียน (2552) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกาแฟของร้านบ้านไร่กาแฟมีผลต่อทัศนคติของส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ อภิญญา ศักยภินันท์ (2548) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพศอายุ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมกาแฟบริโภคกาแฟและความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน

สมมติฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และตั้งสมมติฐานพร้อมทั้งกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังต่อไปนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดในร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เพียงพอจึงใช้เกณฑ์ของ Yamane (1960: 1088-1089) ที่ระบุว่าหากประชากรมีขนาดไม่จำกัด จำนวนกลุ่มตัวอย่างต้องมีขนาดจำนวน 400 คน ในระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในขั้นแรกด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลากสุ่ม 1 เขตจากแต่ละกลุ่มของกรุงเทพมหานคร ทั้งซึ่งทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้ผลดังนี้ 1) กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง คือ เขตราชเทวี 2) กลุ่มกรุงเทพใต้ คือ เขตปทุมวัน 3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ คือ เขตบางซื่อ 4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก คือ เขตลาดกระบัง 5) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ คือ เขตคลองสาน และ 6) กลุ่มกรุงเทพใต้ คือ เขตภาษีเจริญ จากนั้นใช้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือ แบบบังเอิญ

(Accidental Sampling) เก็บข้อมูลตามเขตพื้นที่ทั้ง 6 เขตที่จับสลากได้ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 70 คนเท่าๆ กัน และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคภายหลังการซื้อกาแฟสด ในร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่บริเวณสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อการวิเคราะห์ จำนวน 386 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ตอน คือ 1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ จำนวน 6 ข้อ 2) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน จำนวน 8 ข้อ และ 3) การให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน 7 ด้าน เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นคำถามที่ใช้มาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) (1= สำคัญน้อยที่สุด และ 5=สำคัญมากที่สุด) ผู้วิจัยทดลองแจกแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 30 ชุด เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้วยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามเท่ากับ 0.81 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพในระดับที่ใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยายทั่วไป ได้แก่ ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และวิเคราะห์ปัจจัยด้วยสถิติอนุमान ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบสมมติฐาน

โดยใช้ t-test และ F-test และวิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลจากคำถามปลายเปิดนำมาอภิปรายผล

ผลการวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 386 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.7 อายุ 21 - 30 ปี (ร้อยละ 40.7) สถานภาพโสด (ร้อยละ 59.3) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.2) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 31.9) และมีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 9,999 บาท (ร้อยละ 25.4)

1. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อเดือนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 26.2 และ ร้อยละ 24.6 ตามลำดับ) และเดินทางมาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันโดยรถยนต์ 4 ที่นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด (ร้อยละ 60.4) สำหรับการซื้อกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพื่อดื่มเองมากที่สุด (ร้อยละ 87.8) โดยซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มเย็นเป็นส่วนใหญ่ ราคากาแฟสดที่เหมาะสมต่อแก้วคือราคาที่อยู่ในช่วง 20-40 บาท (ร้อยละ 45.9) เมื่อพิจารณาด้านการเข้าใช้บริการ พบว่าลูกค้าเข้าใช้บริการช่วงเวลา 08.01-11.00 น. (ร้อยละ 40.2) และร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันที่มีผู้ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านคาเฟ่เมซอน (ร้อยละ 40.7) รวมถึงสาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ดื่มกาแฟสดเพื่อแก้แ้วง รองลงมาคือขึ้นชอบรสชาติของกาแฟสด และมาเติมน้ำมันและแวะซื้อกาแฟด้วย ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสาเหตุการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมันโดยคิดจากผลรวมของการจัดอันดับ (คะแนน)

อันดับ	สาเหตุ	ร้อยละ
1	ดื่มกาแฟสดแก้ววง	19.05
2	ชื่นชอบรสชาติของกาแฟสด	16.22
3	มาเติมน้ำมันแล้วมาซื้อกาแฟสดด้วย	13.23
4	ติดกาแฟสด	11.86
5	ดื่มกาแฟสดเพื่อดับกระหาย	8.31
6	ความสะดวกของที่จอดรถภายในสถานีสถานีบริการน้ำมัน	8.21
7	เป็นสถานที่นัดพบ	6.81
8	เข้ามาใช้บริการอย่างอื่น แล้วเห็นร้านกาแฟสดจึงเข้ามา	6.55
9	ตราสินค้าของกาแฟที่คุ้นเคย	5.96
10	ดื่มกาแฟสดตามแฟชั่น	3.80

2. ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของผู้บริโภคกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมัน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมันอยู่ใน **ระดับมาก** โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นและรสชาติที่ตรงตามความต้องการในระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาใน **ระดับมาก** โดยกาแฟสดที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นความสำคัญอันดับแรก นอกจากนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายใน **ระดับมาก** เช่นกัน โดยให้ความสำคัญกับการมีสถานที่จอดรถใกล้ร้านกาแฟสดมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดใน **ระดับ**

ปานกลาง ทั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลใน **ระดับมาก** ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า ความเอาใจใส่และมารยาทที่ดีของพนักงานสูงสุด (คะแนนเฉลี่ย 4.03) และยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการใน **ระดับมาก** โดยเน้นการส่งสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากที่สุด รวมถึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพใน **ระดับมาก** เช่นกัน โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการตกแต่งภายในร้านมีความสวยงามและเป็นระเบียบ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในสถานบริการ
น้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{x}	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.73	มาก
ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.93	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.70	มาก
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.20	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคคล (People)	3.98	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	3.94	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	3.90	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด	3.77	มาก

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตามลักษณะ ประชากรศาสตร์

การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแยกต่างปัจจัยระหว่าง

เพศชายและหญิง พบว่า คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านปัจจัยช่อง
ทางการจัดจำหน่ายระหว่างชายและหญิงแตกต่างกันโดยเพศ
ชายมีค่าเฉลี่ยของคะแนนสูงกว่าเพศหญิง ส่วนคะแนนปัจจัย
ในด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแยกตามรายปัจจัยระหว่าง
ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})		ค่าสถิติ ทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน (H ₀)
	เพศชาย (N=140)	เพศหญิง (N=246)			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.73	3.73	0.178	0.859	ยอมรับ
ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.99	3.90	1.405	0.161	ยอมรับ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.81	3.65	2.526*	0.012	ปฏิเสธ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.27	3.16	1.259	0.209	ยอมรับ
ปัจจัยด้านบุคคล (People)	4.01	3.97	0.556	0.578	ยอมรับ
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	3.93	3.94	-0.222	0.804	ยอมรับ
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	3.88	3.91	-0.491	0.624	ยอมรับ

การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแยกตามราย
ปัจจัยระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่า คะแนนเฉลี่ย
ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความ

แตกต่างกันดังแสดงในตารางที่ 4 จากการเปรียบเทียบ
ค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี จะให้
ความสำคัญด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ น้อยกว่า
กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญ
ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแยกตามรายปัจจัยระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})					ค่าสถิติ ทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน (H_0)
	< 21 ปี (N=43)	21 – 30 ปี (N=157)	31 – 40 ปี (N=121)	41 – 50 ปี (N=43)	>50 ปี (N=22)			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.82	3.65	3.83	3.73	3.55	2.194	0.069	ยอมรับ
ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.76	3.95	4.01	3.96	3.73	1.983	0.096	ยอมรับ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	3.59	3.71	3.80	3.65	3.45	2.284	0.061	ยอมรับ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.31	3.21	3.25	3.06	2.86	1.312	0.265	ยอมรับ
ปัจจัยด้านบุคคล (People)	3.84	4.03	4.04	3.87	3.86	1.558	0.185	ยอมรับ
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	3.74	3.95	4.02	3.89	3.79	1.953	0.103	ยอมรับ
ปัจจัยด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	3.86	3.99	3.91	3.81	3.45	3.899*	0.004	ปฏิเสธ

การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแยกตามราย
ปัจจัยระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพบว่า
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ด้านบุคคล
ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอทาง
กายภาพแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา
แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท
มีคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคามากกว่า
ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตร

วิชาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กลุ่มผู้บริโภคที่มี
ระดับการศึกษาปริญญาโทมีคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้าน
บุคคลสูงกว่าทั้งระดับมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ
และระดับอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง อย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา
อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีคะแนนเฉลี่ย
ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพน้อยกว่าระดับปริญญาตรีและปริญญาโท
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแยกตามรายปัจจัยระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})						ค่าสถิติทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน (H_0)
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา (N=14)	มัธยมศึกษา/ปวช. (N=62)	อนุปริญญา/ปวส. (N=28)	ปริญญาตรี (N=217)	ปริญญาโท (N=53)	ปริญญาเอก (N=12)			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.87	3.70	3.69	3.73	3.74	3.68	0.198	0.963	ยอมรับ
ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.54	3.75	3.73	3.99	4.11	4.08	4.815*	0.000	ปฏิเสธ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.49	3.61	3.66	3.74	3.78	3.52	1.288	0.268	ยอมรับ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.39	3.30	3.23	3.14	3.25	3.28	0.524	0.758	ยอมรับ
ปัจจัยด้านบุคคล (People)	3.80	3.79	3.63	4.03	4.19	4.28	5.397*	0.000	ปฏิเสธ
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	3.60	3.77	3.56	4.00	4.09	4.23	5.437*	0.000	ปฏิเสธ
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	3.84	3.79	3.64	3.95	4.02	3.88	1.883*	0.0096	ปฏิเสธ

การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแยกตามรายปัจจัยระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันการทดสอบพบว่า

คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ทุกด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแยกตามรายปัจจัยระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})						ค่าสถิติทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน (H_0)
	นักเรียน/นักศึกษา (N=75)	ธุรกิจส่วนตัว (N=55)	ข้าราชการ (N=67)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (N=35)	พนักงานบริษัทเอกชน (N=123)	อื่นๆ (N=31)			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.71	3.80	3.69	3.85	3.70	3.71	0.533	0.751	ยอมรับ
ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.86	3.89	3.93	3.84	4.06	3.81	1.768	0.119	ยอมรับ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.69	3.74	3.65	3.86	3.68	3.68	0.662	0.652	ยอมรับ
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.21	3.36	3.09	3.30	3.13	3.26	0.806	0.546	ยอมรับ
ปัจจัยด้านบุคคล (People)	3.93	4.01	3.96	3.91	4.05	3.93	0.577	0.718	ยอมรับ
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	3.84	3.91	4.05	3.86	3.96	3.97	0.916	0.471	ยอมรับ
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	3.91	3.81	3.96	3.90	3.91	3.91	0.329	0.895	ยอมรับ

การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแยกตามรายปัจจัยระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันพบว่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล และกระบวนการ มีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 7 และผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อกาแฟสดในสถานี่บริการน้ำม้นกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 9,999 บาท และ 10,000 – 19,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผู้มีรายได้อื่นๆ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าทุกกลุ่ม ยกเว้นกลุ่มรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผู้มีรายได้อื่นๆ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000 – 39,999 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 9,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 9,999 บาท ให้ความสำคัญด้านบุคคลน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้อื่นๆ ให้ความสำคัญด้านบุคคลน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้อื่นๆ ระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท และ 30,000 – 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแยกตามรายปัจจัยระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})						ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 - 9,999 บาท	10,000 - 19,999 บาท	20,000 - 29,999 บาท	30,000 - 39,999 บาท	ตั้งแต่ 40,000 บาท			
	(N=29)	(N=98)	(N=134)	(N=51)	(N=45)	(N=29)			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.93	3.66	3.73	3.85	3.70	3.61	1.496	0.190	ยอมรับ
ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.79	3.85	3.87	4.22	3.99	4.06	3.895*	0.002	ปฏิเสธ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.74	3.65	3.70	3.94	3.57	3.64	2.280*	0.046	ปฏิเสธ
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.48	3.22	3.23	3.37	2.86	2.95	2.735*	0.020	ปฏิเสธ
ปัจจัยด้านบุคคล (People)	3.91	3.84	3.91	4.25	4.14	4.17	5.007*	0.000	ปฏิเสธ
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	3.77	3.87	3.83	4.22	4.05	4.14	4.512*	0.001	ปฏิเสธ
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	3.89	3.93	3.87	3.95	3.82	4.04	0.564	0.728	ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟในสถานบริการน้ำมัน

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟในสถานบริการน้ำมัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการร้านกาแฟสดโดยใช้รถยนต์ 4 ที่นั่งส่วนบุคคลและมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มคาปูชิโน่เย็นมากเป็นอันดับ 1 ในราคา 20-40 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ธีร์ เพิ่มเพียร (2553) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในกลุ่มของนักศึกษาและบุคลากรในบริเวณสถาบันการศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ และผู้บริโภคให้ความเห็นว่าราคากาแฟสดที่เหมาะสมต่อแก้วคือราคาที่อยู่ในช่วง 20-40 บาท ทั้งนี้ ผลวิจัยพบว่า สาเหตุที่เลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันเป็นอันดับแรกคือ ดื่มน้ำกาแฟสดเพื่อแก้กระหาย ซึ่งขัดกับงานวิจัยของ Hawkin

Mothersbaugh และ Best (2007) ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ว่าเป็นการติดตามแฟชั่นและแสดงสถานะทางสังคม แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันซึ่งอาจมีความแตกต่างจากร้านกาแฟระดับคุณภาพ ณ ห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งชุมชนต่างๆ

นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันเป็นประจำ คือเฉลี่ยวันเว้นวัน ขณะแวะเติมน้ำมัน เวลา 8.01-11.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาก่อน - ขณะทำงาน ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับการวิจัยของ พิริยะ วิจักขณาพันธ์ (2543) ที่พบว่าผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ว่าจะซื้อสินค้าในช่วงก่อนเดินทางไปทำงาน โดยร้านกาแฟที่มีการเข้าไปใช้บริการอาจเป็นร้านกาแฟที่อยู่บริเวณทางผ่านของการเดินทางด้วย

2. ปัจจัยทางการด้านการตลาดบริการของการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการของการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟในสถานบริการน้ำมัน โดยปัจจัยทั้ง 7 ด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านบุคคลมากที่สุดคือผู้ให้บริการ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ พิริยะ วิจักขณาพันธ์ (2543) ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ แวดดาว แก้วศรีบุตร (2553) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อจีพีทีในสถานบริการน้ำมัน ปตท.จังหวัดสระบุรี และพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลมากที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการที่เป็นมิตร การเอาใจใส่ต่อลูกค้าและมีมารยาทที่ดีเป็นปัจจัยแรก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือปัจจัยด้านการแต่งกาย บุคลิกภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือกลิ่นและรสชาติของกาแฟสดเป็นลำดับต่อมา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสินค้าประเภทกาแฟสดอาจมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และความทันสมัยมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ลดระดับความสำคัญลง โดยผู้บริโภคกลับเน้นที่คุณภาพและการปฏิบัติตัวของผู้ผลิตสินค้า แต่ในด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับจำนวนที่นั่งที่เพียงพอ ในขณะที่งานวิจัยของ กานต์ธีร์ เพิ่มเพียร (2553) และ พิริยะ วิจักขณาพันธ์ (2543) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านและความเป็นธรรมชาติมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมัน

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการสร้างความประทับใจต่อลูกค้าโดยพนักงานที่เป็นกันเองกับลูกค้าและสามารถจดจำชื่อลูกค้าได้ดี ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้าต่อไป (Brand Loyalty) ดังนั้น บริษัทหรือสถานประกอบการต่างๆ ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของพนักงาน การออกแบบเครื่องแต่งกายตลอดจนสุขลักษณะต่างๆ ที่จะส่งผลถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและขององค์กร ตลอดจนเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การฝึกอบรมด้านศิลปการขาย การแก้ไขข้อโต้แย้ง ตลอดจนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอันจะทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและเกิดการซื้อซ้ำต่อไป

ทั้งนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญรองลงมา โดยเฉพาะด้านกลิ่นและรสชาติ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและให้ความสำคัญเรื่องวัตถุดิบที่นำมาใช้ ตลอดจนอุปกรณ์และกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน

ดังนั้น บริษัทหรือสถานประกอบการต่างๆ ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของพนักงาน การออกแบบเครื่องแต่งกาย ตลอดจนสุขลักษณะต่างๆ ที่จะส่งผลถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและขององค์กร ตลอดจนเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การฝึกอบรมด้านศิลปการขาย การแก้ไขข้อโต้แย้ง ตลอดจนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอันจะทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและเกิดการซื้อซ้ำต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากพฤติกรรมการดื่มกาแฟกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในสังคมไทย การศึกษาพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดอาจศึกษาเพิ่มเติมด้านการใช้บริการ เช่น พฤติกรรมการซื้อเพื่อนำกลับบ้านหรือการซื้อเพื่อรับประทานที่ร้าน รวมถึงเรื่องทำเลที่ตั้งในเขตชุมชน เปรียบเทียบกับร้านกาแฟบนเส้นทางสู่พื้นที่รอบนอกหรือต่างจังหวัด และอาจจะศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการจัดรูปแบบการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันสำหรับร้านกาแฟขนาดเล็กที่กระจายอยู่ตามชุมชนต่างๆ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจขนาดเล็กในประเทศไทยต่อไป

นอกจากนี้ ประเด็นด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์กาแฟในแต่ละตราสินค้าก็เป็นประเด็นที่น่าสนใจต่อไป เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนไทยนั้นส่วนหนึ่งมาจากการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและสังคม แต่ยังมีได้มีการศึกษาอย่างแท้จริงของกลิ่นรสที่สอดคล้องกับรสนิยมของคนไทย ซึ่งต้องใช้ความรู้ด้านการประเมินทางประสาทสัมผัสและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามาเกี่ยวข้อง

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือของผู้ช่วยศาสตราจารย์มาริน สาลี ที่ปรึกษาโครงการวิจัยที่ให้คำปรึกษาแนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวรรณ ดีประเสริฐ ดร.เปรมฤทัย แยมบรรจง และดร.พูลพงษ์ สุขสว่าง ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพของ

แบบสอบถามและเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ ท้ายสุดนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ที่ให้ทุนอุดหนุนและสำนักวิจัยและพัฒนาที่ให้คำปรึกษาต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

- กานต์ธีร์ เพิ่มเพียร. (2553). *กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านค้าขนาดเล็กในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่*, (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เฉลิมขวัญ ชูปั้น. (2550). *พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. พระนครศรีอยุธยา: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์* (Services Marketing: Concepts and Strategies). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพรรณ ภาคศิเคียน. (2552). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในบริบทกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟ*, (ภาคนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์).
- พิริยะ วิจักขณาพันธ์. (2543). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*, (การค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (ม.ป.ป.). *แฟรนไชส์กลุ่มเครื่องดื่มและไอศกรีม*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2556, จาก http://thaifranchisecenter.com/directory/list.php?categories_id=2&ShowOnly=Thai&list=2
- ยุพาวรรณ วรณวณิช. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- แววดาว แก้วศรีบุตร. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมันปตท.ในจังหวัดสระบุรี*, (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก: Retail Management*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549). *ร้านกาแฟพรีเมียม*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2556 จาก <http://www.kasikomresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30269>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548, 17 พฤษภาคม). *ผลิตภัณฑ์กาแฟปี 48: มูลค่าตลาดโต 10%*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.kasikomresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=5241>
- สมวงษ์ พงศ์สถาพร. (2547). *การตลาดบริการ (Service Marketing)*. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักทะเบียนกลาง, กรมการปกครอง. (2555, 31 ธันวาคม). *เรื่องจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร*. สืบค้นจาก stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_55.pdf
- อภิญา ศักยาภินันท์. (2548). *พฤติกรรมการณ์บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ภาคนิพนธ์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี).
- Bangchak. (n.d.). *Inthanin coffee houses*. Retrieved July 10, 2013, from [http://www.bangchak.co.th/\(S\(swm024nr4pc1c2fc2ex3uu55\)\)/th/servicesdetail.aspx?nid=2&AspxAutoDetectCookieSupport=](http://www.bangchak.co.th/(S(swm024nr4pc1c2fc2ex3uu55))/th/servicesdetail.aspx?nid=2&AspxAutoDetectCookieSupport=)
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw Hill Irwin. New York.
- Schiffman L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior: Pearson Education International*. (9th Ed.). New Jersey.



กิจปฏิกาน วัฒนประจักษ์ สำเร็จการศึกษา MB (Marketing), The Australian National University และ วท.บ. (วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ มีผลงานทางวิชาการ ประเภทงานวิจัย ได้แก่ โครงการสำรวจข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับจัดจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารมือเช้า ประเภทอาหารพร้อมบริโภคในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร บทความวิชาการ เรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่ควรพิจารณาในการมุ่งสู่ธุรกิจอาหารสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ



พัชรภา อินทพต สำเร็จการศึกษา ค.ม. (วิจัยการศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ ค.บ. (คณิตศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ มีผลงานทางวิชาการ ประเภทงานวิจัย ได้แก่ การพัฒนาแบบฝึกทักษะเรื่องดอกเบี๋ยเบื้องต้น วิชาคณิตศาสตร์และสถิติในชีวิตประจำวัน ของนักศึกษาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อศึกษาสาเหตุและแนวทาง การลดพฤติกรรมเกมมิงออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น และการศึกษาการเตรียมความพร้อมของทุกภาคส่วนและการปรับตัวของผู้ที่อยู่ในวัยก่อนเกษียณอายุ: การเปรียบเทียบระหว่างประเทศสิงคโปร์กับประเทศไทย