

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด  
ร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CUSTOMER'S  
BUYING BEHAVIOR OF FRESH COFFEE AT CAFÉ AMAZON  
IN BANGKOK



เลขหมู่ 145009  
เลขทะเบียน  
ชม.เดือนปี - 9 ส.ค. 2560

b. 12829372  
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CUSTOMER'S  
BUYING BEHAVIOR OF FRESH COFFEE AT CAFÉ AMAZON  
IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER  
OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
2016



**COPYRIGHT 2016**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CUSTOMER'S BUYING BEHAVIOR OF FRESH COFFEE AT CAFÉ AMAZON IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา

นางสาวรจิตพรณ ลือชาชัชวงศ์

รหัสประจำตัว

57611148

ปริญญา




บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมธ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมธ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชติตา ศรีนวล	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 26 เมษายน พ.ศ. 2559 เวลา 10.30 น. – 11.30 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม FAM 2

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มาปรึกษา  
วันที่ 5 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ชื่อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อนักศึกษา นางสาวจิตพรธณ ถือชาชัยวงศ์

รหัสนักศึกษา 57611148

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา บริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ

### บทคัดย่อ

ร้านคาเฟ่เมซอนอยู่ในตลาดร้านกาแฟพรีเมียม แม้ว่ามีจุดเด่นที่มีทำเลเป็นจุดพักรถระหว่างเดินทางทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดและสาขาที่มีจำนวนมาก แต่ด้วยพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2554-2556 ร้านคาเฟ่เมซอนเติบโตน้อยกว่าการเติบโตของตลาด ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องจึงจะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 31-40 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 24,359 บาท ความถี่ในการเข้าใช้บริการเฉลี่ย 2.69 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ 130 บาท/ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟเย็นมากที่สุด ชนิดของกาแฟที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ คาปูชิโน เครื่องดื่มอื่นๆที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ นม ขนมน้ำและอาหารว่างที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ แซนวิช โดยปกติจะเลือกซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอน วันที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ วันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนคือ 08.00-12.00 น. และอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านคือ ตนเอง โดยมีประเภทของการใช้บริการมากที่สุดคือ ซื้อกลับบ้าน

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคามีความหลากหลายให้เลือกตามขนาดบรรจุมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงานมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการแจ้งโปรโมชั่น โดยพนักงานขายมากที่สุด ด้านบุคลากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสำคัญกับการมีพนักงานชงกาแฟที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในเรื่องกาแฟเป็นอย่างดีมากที่สุด ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับการมีที่นั่งเพียงพอและสะดวกสบายมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการสั่งสินค้ามากที่สุด

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการสร้างลักษณะทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความถี่ในการซื้อมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า มีตัวแปรอิสระ 5 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ คือผลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Service Marketing Mix Factors Affecting Customer's buying Behavior of Fresh Coffee at Café Amazon in Bangkok
<b>Student</b>	Miss Rajitphan Luechachaiwong
<b>Student ID</b>	57611148
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2016
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Opal Suwunnamek

## ABSTRACT

Café Amazon is in premium coffee shop segment. The strengths are its numbers and location of the shop along rest areas in and outside Bangkok. However, during 2011-2013 its growth was lower than market growth. It may cause from changing consumer behavior. Entrepreneurs should focus on consumer behavior to determine proper marketing strategies.

This study found that most of samples are female, average to 31-40 years old, educational background is bachelor degree, work at private companies with average income on average 24,359 baht. Buying frequencies were on average 2.69 times/week with the expense of 130 baht/time. They mainly chose iced coffee and Cappuccino. Other were milk, desserts and sandwich. They chose to buy a fresh coffee from Café Amazon, and usually on weekday during 08.00-12.00 hrs. The deciding factor to choose "Café Amazon" was on one's own, that was mostly take-home products.

To service marketing mix, it was found that "product" was focused on its freshness; "price", variety of price in relation to product size; "distribution channel", shop's location near residence or workplace; "promotion", sales person in the shop; "staff", his/her knowledge and expertise; "physical structure", enough seats and comforts; and "service process", service speed.

According to a result of an influence of Service marketing mix on consumer behavior, focusing on frequency of purchase it was found that there were 4 independent variables' namely, prices, distribution channel, staff and the process of physical structure, at the 0.05 level of significance.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

According to a result of an influence of Service marketing mix on consumer behavior, focusing on purchase expense, it was found that there were 5 independent variables' namely, products, distribution channel, marketing promotion, staff and service process, at the 0.05 level of significance.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา คอยชี้แนะ ชี้แจงพร้อม สนับสนุน และส่งเสริมเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ ที่ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่คอยให้คำแนะนำให้ความ ร่วมมือ ให้กำลังใจ และช่วยแก้ไขปัญหาตลอดมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารและ จัดการ ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานเป็นอย่างยิ่ง

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนการศึกษาจนสามารถทำ ได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

รจิตพรธม ลือชาชัชวงศ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX

## บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	6
1.5 นิยามศัพท์.....	6
1.6 สมมุติฐานของการศึกษา.....	7
1.7 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	7

## บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	8
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14

## บทที่ 3 วิธีการศึกษา

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	16
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	17
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา แลVI้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	19
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	22
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	24
4.3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	27
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ.....	32
4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภค.....	35
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	39
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	40
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>41</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>45</b>
<b>ประวัติผู้เขียน.....</b>	<b>55</b>

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดรวมกาแฟภายในประเทศ.....	4
1.2 มูลค่าตลาดกาแฟตามประเภท.....	4
1.3 มูลค่าตลาดร้านกาแฟพรีเมียมและมูลค่าตลาดของร้านกาแฟคาเฟ่เชอเน.....	5
4.1 จำนวนร้อยละและความถี่ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	23
4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	24
4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมกาแฟสดร้านคาเฟ่เชอเน.....	25
4.4 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์.....	27
4.5 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา.....	28
4.6 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	29
4.7 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด.....	29
4.8 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร.....	30
4.9 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ.....	31
4.10 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ.....	31
4.11 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับความถี่ในการซื้อ.....	33
4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สมการถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับค่าใช้จ่ายในการบริโภค.....	35
4.13 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	36
4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สมการถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับค่าใช้จ่ายในการบริโภค.....	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VIII อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. มูลค่าตลาดรวมกาแฟภายในประเทศ ปีพ.ศ. 2550-2556.....	2
2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

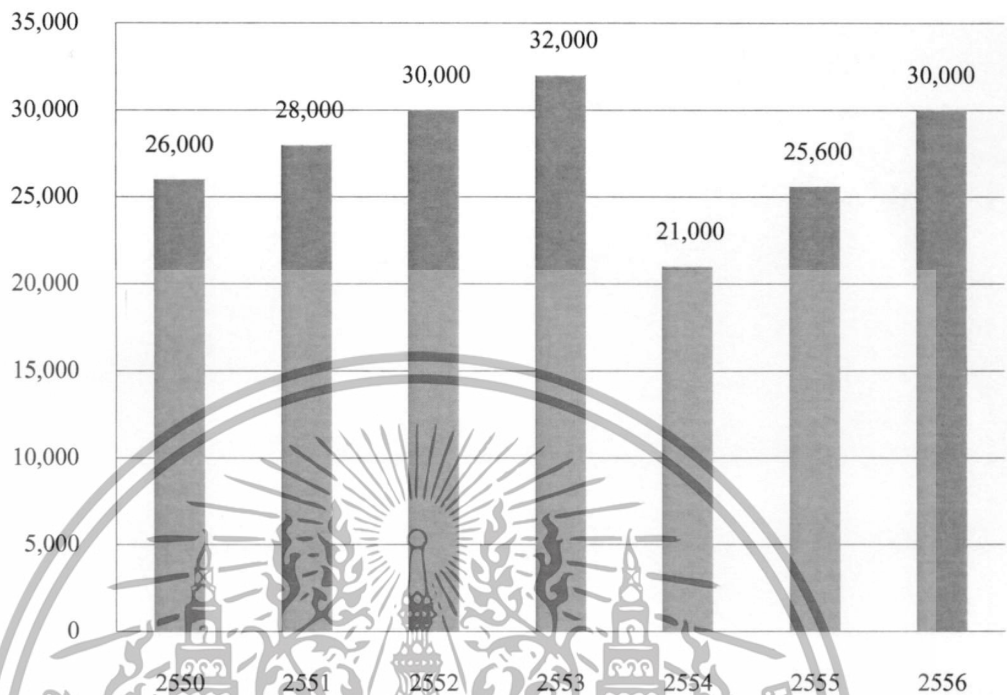
ร้านกาแฟสดริมทางเป็นธุรกิจหนึ่งที่เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติและกลิ่นของกาแฟสด เมื่อทุกครั้งที่มีการบดและชงบางครั้งบรรยากาศภายในร้านกาแฟสดก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้ที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจเข้ามาหามุมสงบเพื่อทำธุรกิจส่วนตัว โดยไม่มีการจำกัดเวลาจะนั่งนานเท่าไรก็ได้และในเวลาที่ต้องใช้บริการเครื่องดื่มและของว่างที่รวดเร็วร้านกาแฟสดก็สามารถให้บริการได้ทันทีที่ธุรกิจร้านกาแฟจึงมีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด เนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ทำให้วงการธุรกิจร้านกาแฟตื่นตัวเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลง จากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันคนไทยหันมานิยมบริโภคกาแฟคั่วบด (เอสเอ็มอีรีพอร์ต. 2555)

ภาวะการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสด ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งในด้านตัวสินค้าและบริการ มีความพิถีพิถันมากขึ้นในเรื่องกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและเข้ามามีบทบาทในทุกกลุ่มผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีความนิยมดื่มกาแฟกันมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการขยายตัวและมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ตลาดกาแฟในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในปี พ.ศ. 2552-2554 ต้องเผชิญอุปสรรค จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับสุขภาพกันมากขึ้น โดยการหันไปดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ชนิดอื่นๆ ส่งผลให้ตลาดกาแฟในประเทศไทยโตในอัตราที่ลดลง โดยระหว่างปีพ.ศ. 2550-2554 ขยายตัวอัตราร้อยละ 9.7 ต่อปี ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ประกอบการได้นำนวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟให้มีความหลากหลาย สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายควบคู่กับการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## มูลค่าตลาดรวมกาแฟภายในประเทศ ปีพ.ศ. 2550-2556

ล้านบาท



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดรวมกาแฟภายในประเทศ ปีพ.ศ. 2550-2556

ที่มา: สถาบันอาหาร, 2556.

ดังนั้นร้านกาแฟแต่ละร้านต่างนำเสนอจุดขายที่สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการภายในร้านให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการคิดสรรโมตัวผลิตภัณฑ์ได้แก่ เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ มีชนิดของกาแฟให้เลือกมากมาย ตลอดจนอุปกรณ์การชงกาแฟและแก้วกาแฟที่มีสัญลักษณ์ของร้านเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เน้นตราี่ห้อของร้านและพนักงานที่ให้บริการ ต้องมีความรู้ความชำนาญได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดีพร้อมที่จะให้คำแนะนำสินค้าและบริการกับลูกค้า เพื่อที่จะเป็นตัวกระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคอันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ในด้านราคา การตั้งราคาจะไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก ในด้านบริการก็ถือเป็นหัวใจสำคัญของร้านกาแฟ หรือแม้กระทั่งช่องการจัดจำหน่ายถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน นอกจากนี้การตกแต่งร้านก็เป็นรูปแบบง่ายๆ เช่น เป็นบุชเล็กๆ ในห้างสรรพสินค้าหรือในอาคารที่เป็นสถานที่ทำงาน หรือเป็นบริเวณเดียวกันกับสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งร้านกาแฟที่เปิดให้บริการบริเวณเดียวกันกับปั้มน้ำมันจะทำเป็นบ้านหลังเล็กๆ แต่จะเน้นในการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัยมีไอ้ะ เก้าอี้ให้นั่งพักผ่อนภายในร้านมีการขายกาแฟคั่วบดของร้านเอง ธุรกิจกาแฟเป็นตลาดที่ยังมีนักลงทุนต้องการมาลงทุนกันมาก เนื่องจากเห็นโอกาสในการสร้างผลตอบแทนที่ดีได้ แต่การที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้าไปทำการแข่งขันในตลาด จำเป็นต้องศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดให้ดีเสียก่อน (ฐานเศรษฐกิจ, 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยตลาดรวมกาแฟจะประกอบด้วย 3 ประเภทหลัก คือ ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป (3in1) กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง (Ready to drink) และร้านกาแฟพรีเมียม ธุรกิจตลาดระดับพรีเมียม นั้นเกิดมาเมื่อปี พ.ศ.2548 แต่ในช่วงปี พ.ศ.2552 ถึงปี พ.ศ.2554 นี้มีการขยายตัวชัดเจน ธุรกิจนี้ กำลังอยู่ในกระแสนิยมเป็นแฟชั่น ซึ่งตลาดยังเปิดกว้าง แต่ประเด็นสำคัญสำหรับผู้สนใจธุรกิจนี้ จะต้องตระหนัก คือจำนวนกลุ่มเป้าหมายมีน้อย โดยเป็นกลุ่มคนชั้นกลางขึ้นไป ซึ่งมีเพียงร้อยละ 20 ของประชากรนับว่าเป็นจุดที่มีความเสี่ยงในการลงทุน ดังนั้นก่อนที่จะเปิดร้านจะต้องมีการ ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริเวณนั้นให้แน่ใจเสียก่อนว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้ บริการร้านของมากพอ คู่แข่งกับการลงทุนหรือไม่ (ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์และเอสเอ็มอี, 2555) หรือหากเปิดแล้วจะมีกลยุทธ์การตลาดที่เพิ่มยอดขายได้เป็นต้น ทั้งนี้ในส่วนของร้านกาแฟ พรีเมียมนั้นจะมีอยู่จำนวนหลายยี่ห้อที่มีอยู่ในปัจจุบันเช่น สตาร์บัคส์ Coffee Bean & Tea Leaf ซึ่งเป็นร้านกาแฟพรีเมียมจากต่างประเทศ ทูคอฟฟี่ บลูคัพ คอฟฟี่ เวิลด์ เมชโซ่ ซึ่งเป็นแบรนด์ ท้องถิ่น อเมซอน อินทนิล คีโอโร่ ซึ่งเป็นแบรนด์กาแฟพรีเมียมจากบิ๊มน้ำมัน เป็นต้น (ผู้จัดการ ออนไลน์ 360องศา. 2556)

ร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอน (Café Amazon) เป็นร้านกาแฟสดที่เปิดให้บริการร่วมกับสถานี บริการน้ำมันปตท.เป็นส่วนใหญ่ โดยเริ่มเปิดจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมันปตท. ตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 ซึ่งบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) ให้เปิดดำเนินธุรกิจร่วมกับสถานีบริการน้ำมันปตท. เนื่องจากเป็น ธุรกิจการค้าปลีกที่เพิ่มรายได้ให้กับผู้แทนจำหน่ายและสร้างความสมบูรณ์ให้กับสถานีบริการน้ำมัน มากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นจุดแวะพักระหว่างการเดินทาง โดยปัจจุบัน ได้มีการขยายสายของแบรนด์ ออกไปโดยใช้ชื่อว่า “The Amazon’s Embrace” เป็นจุดพักสำหรับชีวิตคนเมือง (นาลนิภา อัมพัน แสง. 2556) โดยให้บริการเครื่องดื่มกาแฟ และเครื่องดื่มอื่นๆ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นที่จะพัฒนาร้านคาเฟ่อเมซอนให้เป็นมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพสินค้าและบริการให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายที่จะเป็นร้านกาแฟในระดับพรีเมียมในประเทศไทย ซึ่งร้าน คาเฟ่อเมซอนถือเป็นแบรนด์หนึ่งที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2545-2547 เป็นช่วงที่สามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ในปี พ.ศ.2547-2550 เป็นช่วงที่ร้าน คาเฟ่อเมซอนปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และขยายสาขาเพิ่มขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ. 2553) โดยในปี พ.ศ.2556 ร้านคาเฟ่อเมซอนได้กลายเป็นร้านกาแฟมีสาขาจำนวนมากที่สุดในประเทศ ด้วยจำนวนสาขาถึง 1,200 แห่ง ซึ่งถือว่าเป็นร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขามาก ที่สุดในประเทศไทย (คาเฟ่อเมซอน. 2556) โดยส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟยังไม่ ชัดเจนมากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดมีอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการดำเนินธุรกิจก็มีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามคุณภาพและราคาสินค้า และร้าน กาแฟในสถานีบริการน้ำมันจะมียอดขายอยู่ประมาณวันละ 200-400 แก้ว มีรายได้อยู่ที่ประมาณ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ที่ผ่านมามีบริษัทปตท. จำกัด(มหาชน) ได้ให้สิทธิเฉพาะผู้แทนจำหน่าย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานีบริการน้ำมันปตท. เป็นผู้ดำเนินการร้านค้ากาแฟเพื่อเมซอนเท่านั้น โดยยังไม่เปิดให้สิทธิกับบุคคลภายนอก ในปี พ.ศ.2553 บริษัทปตท. จำกัด(มหาชน) ได้พัฒนาร้านกาแฟเพื่อเมซอนให้เติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเริ่มดำเนินการร้านค้ากาแฟเพื่อเมซอนเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกที่สนใจมาลงทุนร้านค้าเพื่อเมซอนในระบบแฟรนไชส์นอกสถานีบริการน้ำมัน (พระราชบัญญัติ. 2553) จากเดิมที่ตลาดกาแฟพรีเมียมคู่แข่งกันในตลาดเป็นจำนวนมาก เช่น สตาร์บัคส์ คอฟฟี่เวิลด์ แบล็คแคนยอน เป็นต้น คู่แข่งขันเหล่านี้ก็มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เช่นกัน อีกทั้งยังมีผู้ค้ารายใหม่เพิ่มเข้ามาในตลาดมากขึ้น อาทิ เช่น คาเฟดิโอ โร คอฟฟี่ทูเดย์ และ 94คอฟฟี่ นอกจากนี้จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า สำหรับตลาดรวมกาแฟในประเทศไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2554-2556 มูลค่าได้เพิ่มขึ้นทุกปีแต่มีอัตราการเติบโตลดลง (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 มูลค่าตลาดรวมกาแฟภายในประเทศ

ปี พ.ศ.	มูลค่าตลาดรวมกาแฟภายในประเทศ (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
2554	21,000	34.30
2555	25,600	21.90
2556	30,000	17.20

ที่มา: ฐานเศรษฐกิจ. 2557

ในปี พ.ศ.2554-2556 มูลค่าของตลาดกาแฟสำเร็จรูป ตลาดกาแฟอาร์ทีดี(กาแฟพร้อมดื่ม) มีมูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี แต่ในส่วนของตลาดร้านค้ากาแฟพรีเมียมมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นแต่อัตราการเติบโตของตลาดลดลงเหลือเพียงร้อยละ 19 (ตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.2 มูลค่าตลาดกาแฟตามประเภท

ปี พ.ศ.	มูลค่าตลาดกาแฟ ผงสำเร็จรูป (ล้านบาท)	ร้อยละ ของมูลค่า ตลาดรวม	มูลค่าตลาด กาแฟพร้อม ดื่ม (ล้านบาท)	ร้อยละของ มูลค่าตลาด รวม	มูลค่าตลาด ร้านค้ากาแฟ พรีเมียม (ล้านบาท)	ร้อยละ ของมูลค่า ตลาดรวม
2554	11,000	52.00	5,400	26.00	4,600	22.00
2555	12,000	47.00	8,100	32.00	5,600	21.00
2556	14,000	48.00	9,800	33.00	6,700	19.00

ที่มา: คอฟฟี่มิกซ์. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษามูลค่าตลาดของร้านกาแฟเมซอนซึ่งอยู่ในส่วนของตลาดร้านกาแฟพรีเมียมพบว่า ปี พ.ศ.2554-2556 มีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นในทุกปีแต่มีอัตราการเติบโตลดลงเหลือเพียงร้อยละ 7.1 ของการเติบโตจากปีก่อนหน้า (ตารางที่ 1.3)

ตารางที่ 1.3 มูลค่าตลาดร้านกาแฟพรีเมียมและมูลค่าตลาดของร้านกาแฟเมซอน

ปี พ.ศ.	มูลค่าตลาดร้านกาแฟพรีเมียม (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	มูลค่าตลาดของร้านกาแฟเมซอน (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
2554	4,600	22.00	2,500	
2555	5,600	21.00	2,800	12.00
2556	6,700	19.00	3,000	7.10

ที่มา: ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจแฟรไชส์และเอสเอ็มอี. 2556

จากมูลค่าตลาดของร้านกาแฟเมซอนที่เพิ่มขึ้นน้อยกว่าการเจริญเติบโตของตลาดติดต่อกัน 2 ปี ดังนั้นจะมีแนวทางอย่างไรในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจจะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจร้านกาแฟเมซอนนอกสถานีบริการน้ำมันและร้านกาแฟสดทั่วไป ซึ่งปัจจุบันนั้นถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและมีรายได้ที่น่าสนใจเป็นเป็นอย่างมากธุรกิจหนึ่ง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดที่ร้านกาแฟเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดที่ร้านกาแฟเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

การได้ทราบถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนเพื่อให้ลูกค้ามีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

#### ขอบเขตประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน อย่างน้อย 1 ครั้ง ในบริเวณท่าเล็ลลิม-สาทร สุขุมวิท-วัฒนา พระราม3-ยานนาวา

#### ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยจำแนกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอน

#### ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะใช้ระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2558 ถึง มีนาคม พ.ศ.2559

### 1.5 นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายโดยจำแนกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

กาแฟสด หมายถึง เครื่องดื่มกาแฟที่มีกระบวนการผลิต โดยการนำเมล็ดกาแฟมาคั่วจนได้ที่เมื่อลูกค้าสั่งก็จะบดและชงบริการให้กับลูกค้าได้ทันที อาจเป็นการบริการในแบบร้อนและเย็น แต่ไม่รวมถึงกาแฟโบราณ กาแฟที่อยู่ในรูปของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุในภาชนะปิดสนิท กาแฟผงขงละลาย กาแฟผงปรุงพร้อมชง และกาแฟสดบรรจุขวด (ปริณ วังศ์งามไอศ. 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าเพื่อเมซอน หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่ม ประเภท กาแฟ ชา โกโก้ นม และ น้ำผลไม้ หรืออาจจะจำหน่ายอาหารว่างด้วย เช่น เค้ก แชนวิซ วาฟเฟิล เป็นต้น โดยมีกาแฟ เป็นผลิตภัณฑ์หลัก และใช้กาแฟสดมาคั่วคปเป็นวัตถุดิบเท่านั้น (ปริณา วงศ์งามใส. 2555)

## 1.6 สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.7 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดร้าน

คาเฟ่เมซอน ในเขต

กรุงเทพมหานคร

- ความถี่ในการซื้อ
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าบริการ คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ปวีณา วงศ์งามใส, 2555)

เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมามีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P's คือ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ รายละเอียดแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้ (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของการบริการ สายการบริการ ไปจนถึงการรับประกันและการบริการหลังการขาย เช่นเดียวกับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจทั่วไป เพื่อสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการอาจไม่มีตัวตนที่จับต้องได้เสมอไป แต่ผลิตภัณฑ์นั้นก็ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มีมูลค่า มีประโยชน์และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์และบริการที่ราคาไม่แพง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการผลิตสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือบริการ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ปัจจัยอื่นๆทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ในขณะที่เดียวกันราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นบริการที่ลูกค้าได้รับจึงควรอยู่ในระดับที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง อันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิได้หมายความว่าเพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วย ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมด้านการติดต่อสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วยส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) การกระจายตัวสินค้า(Physical)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อดึงดูดใจให้มีการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อต่างๆ การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sell Promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) ผู้ประกอบการจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและเริ่มคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

5. ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตการบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ในการขายการบริการไปพร้อมๆกันอีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการคัดเลือก อบรมและจ้างพนักงานผู้ให้บริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่ง พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าแต่ละรายและมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

6. ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) ประกอบด้วย อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกและองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดของการบริการ โดยนอกเหนือจากวัตถุทางกายภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงานและการส่งมอบบริการแล้ว คุณภาพของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บรรยากาศและภาพลักษณ์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลซึ่งเกิดจากวัตถุทางกายภาพ เช่น บรรยากาศของร้านค้าที่ดูหรูหรา ทันสมัย สามารถเกิดจากอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ การจัดแสงสว่างภายในร้าน และการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความเชื่อมโยงไปกับบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้นกระบวนการในการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ในการจัดการกับพนักงาน ระดับความรู้ในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของพนักงาน อำนาจตัดสินใจของพนักงาน รวมไปถึงการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ดังนั้นนอกจากความถูกต้องแม่นยำในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปฏิบัติงานแล้ว ธุรกิจบริการยังต้องเน้นการส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า

## 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายหรืออาจหมายถึงผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัวหรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (Philip Kotler. 2003)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อผ่านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์กาแฟสด มีทางเลือกคือ กาแฟร้อน กาแฟเย็น กาแฟปั่น ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกกาแฟสดที่มีสาขามากเนื่องจากสะดวก จะเลือกตราอเมซอน คอฟฟี่บูเดย์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกร้านจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้า หรือสถานบริการน้ำมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อจำนวนเท่าใดที่จะตอบสนองผู้บริโภคได้



ภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ. 2541)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคลลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objects) ซึ่งก็คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางกระจายจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกานต์ พันธุ์สวัสดิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชานเมือง กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับความพึงพอใจในทุกด้าน โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน และใช้สถิติไคสแควร์เป็นเครื่องมือในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป การศึกษาดำรงอาชีพฟรีแลนซ์ มีอาชีพข้าราชการ ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟวันละ 1 ครั้ง ชอบดื่มกาแฟเย็นมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องของรสชาติและความหอมของกาแฟ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การรักษาความสะอาดของร้านกาแฟรวมถึงอุปกรณ์การชงกาแฟ

ปวีณา วงศ์งามใส (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอนในสถานีนีบริการน้ำมันปตท. โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้สถิติเชิงถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในสถานีนีบริการน้ำมันอย่างน้อย 1 ครั้ง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านคาเฟ่เมซอนในสถานีนีบริการน้ำมันปตท. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้สถิติไคสแควร์เป็นเครื่องมือในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-28 ปี รายได้ต่อเดือน 12,001-19,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดระหว่าง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยจะบริโภคกาแฟ Cappuccino และ Espresso ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การตลาดด้านราคามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค และพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

อริสรา วิริยะวาริ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษาจากแฟคาเฟอเมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้สถิติ t-Test และ F-Test ในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยในช่วง 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟเย็น ประเภทคาปูชิโน ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน 1-2 ครั้งหรือน้อยกว่า ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 50-100 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เพราะมีที่จอดรถที่สะดวกสบาย และมีความรวดเร็วในการให้บริการ ให้ความสำคัญกับภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์สะอาดและสวยงามการติดแสดงป้ายบอกราคาชัดเจน สถานที่ตั้งร้านกาแฟสะดวกแก่การไปใช้บริการและมีที่จอดรถเพียงพอ มีการจัดเครื่องดื่มพร้อมของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการบริการ การตกแต่งร้านแบบธรรมชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และความถูกต้องในการชำระเงินของพนักงาน และการตัดสินใจให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสามารถรับรู้ และค้นหาร้านกาแฟคาเฟอเมซอนได้ง่ายและชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# วิธีการศึกษา

ในการศึกษานี้ ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

### 3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล จากตัวอย่างจำนวน 270 ตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมโดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารอื่นๆและการค้นคว้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ คือผู้ที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อจะนำมาใช้เป็นตัวแทนของประชากรจากประชากรทั้งหมด ด้วยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้คำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้ (สมชาย วรกิจเกษมสกุล. 2553)

$$n = \frac{PQZ^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้กำหนดไว้ร้อยละ 6

Z แทน มาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น กำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Q แทน สัดส่วนลักษณะที่ไม่สนใจในประชากร เท่ากับ 1-P

โดย P คือ ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5

แทนค่าในสมการ

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.06^2} = 266.78$$

จากการคำนวณได้จำนวน 267 ตัวอย่าง และได้ทำการสำรองข้อมูลไว้เพื่อข้อมูลเกิดความผิดพลาดอีกร้อยละ 1 เท่ากับ  $(267 \times 1) / 100$  ได้เท่ากับ 3 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกใช้เท่ากับ 270 ตัวอย่าง

### 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรอยู่จำนวนมากดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ(Central Business District) เป็นบริเวณที่มีกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจมากที่สุดทั้งอาคารสำนักงาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์รวมสินค้าส่งออก ศูนย์รวมห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และโรงแรมที่พัก มีการคมนาคมขนส่งที่ สมบูรณ์พร้อมที่สุดได้แก่ รถไฟฟ้า BTS, MRT, BRT, ทางด่วนและท่าเรือขนส่งสินค้า ท่าเลหลักๆ ในปัจจุบัน คือ สีลม-สาทร, สุขุมวิท-วัฒนา, พระราม3-ยานนาวา รวมถึงท่าเลที่มีศักยภาพ สถาบันธุรกิจชั้นนำ สำนักงาน อาคารสูง ห้างสรรพสินค้า โรงแรมแห่งใหม่ที่จะเป็น New CBD ในอนาคตอันใกล้นี้ คือ ท่าเลรัชดาภิเษก-พระราม 9 แล้ว ยังมีท่าเลอื่นๆ ที่น่าจับตามองอีกหลาย แห่ง เมื่อส่วนต่อขยายและเส้นทางรถไฟฟ้าผ่านไปไม่นานนั้นๆ (Terra BKK Research. 2557) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multistage Sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่าง ประชากรเป็นไปอย่างครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างให้มากที่สุด ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตามจุดมุ่งหมาย(Purpose Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกท่าเล เป็นย่านศูนย์กลางทางธุรกิจ ประกอบด้วย

1. ท่าเลสีลม-สาทร ประกอบด้วย เขตบางรัก เขตสาทร
2. ท่าเลสุขุมวิท-วัฒนา ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตคลองเตย
3. ท่าเลพระราม3-ยานนาวา ประกอบด้วย เขตยานนาวา เขตบางคอแหลม

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ของจำนวนตัวอย่างในแต่ละ ท่าเลโดยทั้ง 3 ท่าเล กำหนดให้เก็บตัวอย่างท่าเลละ 90 ตัวอย่าง และแบ่งตามจำนวนเขต รวมทั้งสิ้น 270 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะสุ่มตัวอย่างใน สถานที่ต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ทำงาน แหล่งชุมชนใกล้เคียง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ ครอบคลุม

สถานที่	จำนวนตัวอย่าง
เขตบางรัก เขตสาทร ได้แก่ สีลมคอมเพล็กซ์ สาทรสแควร์	90 คน
เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตคลองเตย ได้แก่ สำนักงานเซ็นทรัลชิดลม	90 คน
เขตยานนาวา เขตบางคอแหลม ได้แก่ เซ็นทรัลพระราม3	90 คน

### การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังสูตรหาค่าความเชื่อมั่นของแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ซึ่งถ้าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548)

$$\text{Alpha} = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right]$$

โดยที่ Alpha = ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$s_i^2$  = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างข้อที่ i

$s_t^2$  = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จากการทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามจำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.741 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นถึงเกณฑ์ดี จึงเหมาะสำหรับการใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าแอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถาม การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกาแฟสดร้านคาเฟ่ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.741	28

### 3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่(Frequency) ร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดร้านคาเฟ่ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำให้อยู่ในรูปของการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูล

ซึ่งค่าสถิติร้อยละ (Percentage) มีสูตรดังนี้ (กัลยา. 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 จะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐาน ของการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์หลายตัวแปร โดยในการศึกษานี้ ใช้สมการแบบถดถอยเชิงพหุกับตัวแปรตามด้านความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณและอยู่ในสเกลของการวัดแบบช่วง และเป็นการคิดวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวแปรใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรตามประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ( $X_i$ ) คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

$X_1$  = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ปัจจัยด้านราคา

$X_3$  = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4$  = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

$X_5$  = ปัจจัยด้านบุคลากร

$X_6$  = ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ

$X_7$  = ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม (Y) คือ พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนรูปแบบสมการ ได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_{14} X_{14} + e$$

โดยที่

$Y_1$  = ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/สัปดาห์)

$Y_2$  = ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

$\beta_0$  = ค่าคงที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\beta_1$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของ X เป็นค่าที่เปลี่ยนแปลงของตัวแปร Y เมื่อตัวแปรอิสระ  $X_i$  เปลี่ยนไป 1 หน่วยและมีตัวแปรอิสระอื่นๆที่ค่าคงที่

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (บุญชม ศรีสะอาด. 2541)

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม
2. เพื่อประมาณหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม เมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2548)

1. ค่าคลาดเคลื่อน จะต้องมีการแจกแจงปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์
2. ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องคงที่
3. ค่าคลาดเคลื่อนที่  $i$  และ  $j$  ต้องเป็นอิสระต่อกันหรือ  $E_i$  และ  $E_j$  ต้องเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระ  $X$ 's ต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน กรณีที่ตัวแปรอิสระ  $X$ 's มีความสัมพันธ์

จะเรียกว่าเกิดปัญหา multicollinearity



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดร้านคาเฟ่ อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม (ภาคผนวก ก) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 270 ตัวอย่าง ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. หาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด
2. หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดร้านคาเฟ่ อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระทุกตัว โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)
4. ทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 คน พบว่าเป็นเพศหญิง 168 คน คิดเป็นร้อยละ 62.22 อายุ 31-40 ปี 114 คน คิดเป็นร้อยละ 42.22 วุฒิการศึกษาปริญญาตรี 209 คน คิดเป็นร้อยละ 77.41 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 45.19 (ตารางที่ 4.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละและความถี่ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	168	62.22
ชาย	102	37.78
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	11	4.07
21-30 ปี	112	41.48
31-40 ปี	114	42.22
41-50 ปี	28	10.37
51 ปีขึ้นไป	5	1.85
วุฒิการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	2	0.74
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	4	1.48
ปริญญาตรี	209	77.41
สูงกว่าปริญญาตรี	55	20.37
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	122	45.19
นักเรียน/นักศึกษา	53	19.63
รับราชการ	43	15.93
ธุรกิจส่วนตัว	30	11.11
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	8.15
รวม	270	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย 24,359 บาท รายได้ต่ำสุด 8,000 บาท และสูงสุด 48,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2.69 ครั้ง/สัปดาห์ ความถี่ต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ และสูงสุด 7 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 130 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำสุด 40 บาท/ครั้ง และค่าใช้จ่ายสูงสุด 400 บาท/ครั้ง (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)
รายได้ (บาท)/เดือน	24359.26	8000	48000	9571.13
ความถี่ในการบริโภค(ครั้ง)/สัปดาห์	2.69	1	7	1.44
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย(บาท)/ครั้ง	129.63	40	400	67.16

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 270 คน พบว่า มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟเย็นมากที่สุดร้อยละ 70.37 ชนิดของกาแฟที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ คาปูชิโน ร้อยละ 27.78 เครื่องดื่มอื่นๆที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ นม ร้อยละ 37.78 ขนมและอาหารว่างที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ แขนวิช ร้อยละ 37.04 โดยปกติจะเลือกซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอน ร้อยละ 66.30 วันที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ วันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 57.04 ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนคือ 08.00-12.00น. ร้อยละ 62.96 และอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านคือ ตนเอง ร้อยละ 59.69 โดยมีประเภทของการใช้บริการมากที่สุดคือ ซื้อกลับบ้าน ร้อยละ 53.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอน

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอนที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด		
กาแฟเย็น	190	70.37
กาแฟร้อน	54	20.00
กาแฟปั่น	26	9.63
ชนิดของกาแฟที่เลือกซื้อ		
คาปูชิโน (Cappuccino)	75	27.78
เอสเปรสโซ (Espresso)	67	24.81
ลาเต้ (Latte)	65	24.07
มอคค่า (Mocha)	63	23.33
ประเภทเครื่องดื่มอื่นๆที่เลือกซื้อ		
นม	102	37.78
ชา	91	33.70
น้ำผลไม้	77	28.52
ขนม/อาหารว่างที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด		
แซนวิช	100	37.04
เค้ก	93	34.44
คุกกี้	77	28.52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
โดยปกติซื้อกาแฟสดที่ใดบ้าง		
ร้านคาเฟ่เมซอน	179	66.30
ร้านกาแฟที่มีแฟรนไชส์จากต่างประเทศ เช่น สตาร์บัคส์	51	18.89
ร้านกาแฟของผู้ประกอบการท้องถิ่น	33	12.22
อื่นๆ	7	2.59
วันที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน		
วันจันทร์-วันศุกร์	154	57.04
วันเสาร์-วันอาทิตย์	76	28.15
ทุกวัน	37	13.70
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3	1.11
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน		
08.00-12.00 น.	170	62.96
12.01-16.00 น.	57	21.11
16.01-20.00 น.	43	15.93
อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้าน		
ตนเอง	161	59.69
แฟน/คู่สมรส	45	16.67
บุคคลในที่ทำงาน	29	10.47
สมาชิกในครอบครัว	19	7.04
เพื่อน	16	5.93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน		
ชื้อกลับบ้าน	145	53.70
รับประทานที่ร้านและชื้อกลับบ้าน	98	36.30
รับประทานที่ร้าน	27	10.00
รวม	270	100

#### 4.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร

##### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบังคับจ่ายด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.77 ลำดับรองลงมาเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.70 (ตารางที่ 4.4)

#### ตารางที่ 4.4 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ลำดับ
ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ( $x_{1,1}$ )	4.77	0.441	1
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ( $x_{1,2}$ )	4.70	0.496	2
ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน ( $x_{1,3}$ )	4.64	0.610	3
ความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ ( $x_{1,4}$ )	4.55	0.703	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัจจัยด้านราคา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามีความหลากหลายให้เลือกตามขนาดบรรจุมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.66 รองลงมาคือมีการติดป้ายราคาชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ลำดับ
ราคามีความหลากหลายให้เลือกตามขนาดบรรจุ ( $x_{2,1}$ )	4.66	0.605	1
มีการติดป้ายราคาชัดเจน ( $x_{2,2}$ )	4.63	0.665	2
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ( $x_{2,3}$ )	4.50	0.644	3
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $x_{2,4}$ )	4.42	0.736	4

## ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงานมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 รองลงมาคือที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.6** ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ลำดับ
ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงาน ( $x_{3,1}$ )	4.65	0.614	1
ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ( $x_{3,2}$ )	4.51	0.865	2
มีที่จอดรถเพียงพอ ( $x_{3,3}$ )	4.24	0.939	3
อยู่ใกล้กับแหล่งช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ ( $x_{3,4}$ )	4.10	0.808	4

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจ้งโปรโมชั่น โปสเตอร์ โคนพนักงานขายมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.69 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ข่าวอย่างทั่วถึง โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 (ตารางที่ 4.7)

**ตารางที่ 4.7** ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ลำดับ
การแจ้งโปรโมชั่น โดยพนักงานขาย ( $x_{4,1}$ )	4.69	0.651	1
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างทั่วถึง ( $x_{4,2}$ )	4.24	0.874	2
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลกินเจ ( $x_{4,3}$ )	4.17	0.742	3
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี อินเทอร์เน็ต ( $x_{4,4}$ )	4.04	0.883	4
การแจ้งข่าวสาร โปสเตอร์ผ่านจดหมาย ( $x_{4,5}$ )	3.82	0.986	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัจจัยด้านบุคลากร

ความคิดเห็นของผู้บริโภครู้จักที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีพนักงานชงกาแฟที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในเรื่องกาแฟเป็นอย่างดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 รองลงมาคือการที่พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ลำดับ
มีพนักงานชงกาแฟที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในเรื่องกาแฟเป็นอย่างดี ( $x_{5,1}$ )	4.47	0.688	1
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ( $x_{5,2}$ )	4.46	0.607	2
มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ( $x_{5,3}$ )	4.43	0.668	3
พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม ( $x_{5,4}$ )	4.43	0.732	3

## ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีที่นั่งเพียงพอและสะดวกสบายมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 รองลงมาคือการตกแต่งหน้าร้านสวยงาม บ้ายมองเห็นได้ชัดเจน โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ลำดับ
มีที่นั่งเพียงพอและสะดวกสบาย ( $x_{6,1}$ )	4.60	0.642	1
การตกแต่งหน้าร้านสวยงาม ป้ายมองเห็นได้ชัดเจน ( $x_{6,2}$ )	4.59	0.671	2

#### ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการสั่งสินค้ามากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.68 รองลงมาคือเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ลำดับ
ความรวดเร็วในการสั่งสินค้า ( $x_{7,1}$ )	4.68	0.520	1
เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ ( $x_{7,2}$ )	4.63	0.568	2
ขั้นตอนการสั่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน ( $x_{7,3}$ )	4.59	0.583	3
ความรวดเร็วและความถูกต้องในการชำระเงิน ( $x_{7,4}$ )	4.58	0.651	4
การเสิร์ฟขนมและเครื่องดื่มถูกต้อง ( $x_{7,5}$ )	4.57	0.752	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด ร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ 2 แบบจำลองคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภค ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

##### 4.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความถี่ในการซื้อกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้แบบจำลองเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระที่เกิน 0.80 จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity problem) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548) จึงสามารถนำตัวแปรอิสระมาวิเคราะห์ได้ (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับความถี่ในการซื้อ

Correlation Matrix

	Y1	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Correlation Y1								
X1	.037							
X2	.305	-.073						
X3	.213	.010	.179					
X4	.089	.046	-.113	.070				
X5	.462	.156	-.025	.066	.061			
X6	.138	-.191	.099	.015	-.082	.005		
X7	.156	.121	-.167	.027	-.177	.181	.030	

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของค่า F มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งว่าค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร (ตารางภาคผนวกที่ 2)

ผลการวิเคราะห์ค่า  $R^2$  ค่าระดับนัยสำคัญ และค่าสัมประสิทธิ์พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 79 ส่วนอีกร้อยละ 21 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและมี 4 ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตารางภาคผนวกที่ 2)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.045 และค่าสัมประสิทธิ์ -1.106 มีค่าเป็นลบ แสดงว่าเมื่อปัจจัยด้านราคาเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเปลี่ยนแปลงไป 1.106 เท่า ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากราคาของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อลดลง แต่หากราคาของผลิตภัณฑ์ลดลง จะให้ทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องการจัดจำหน่าย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.017 และค่าสัมประสิทธิ์ 0.440 มีค่าเป็นบวก แสดงว่าเมื่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเปลี่ยนแปลงไป 0.440 เท่า ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น แต่ถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายลดลงจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อลดลง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.042 และค่าสัมประสิทธิ์ 1.496 มีค่าเป็นบวก แสดงว่าเมื่อปัจจัยด้านบุคลากรเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลทำให้ความถี่ในการซื้อเปลี่ยนแปลงไป 1.496 เท่า ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการส่งเสริมบุคลากรที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น แต่ถ้าไม่มีการส่งเสริมบุคลากรที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อลดลง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.023 และค่าสัมประสิทธิ์ 0.322 มีค่าเป็นบวก แสดงว่าเมื่อปัจจัยการสร้างลักษณะทางกายภาพเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเปลี่ยนแปลงไป 0.023 เท่า ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการสร้างลักษณะทางกายภาพที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น แต่ถ้าไม่มีการสร้างลักษณะทางกายภาพที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อลดลง

จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) ของตัวแปรด้านบุคลากรมีค่าสูงสุด 0.446 ซึ่งหมายความว่า ด้านบุคลากรมีผลต่อความถี่ในการซื้อมากที่สุด (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.12** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สมการถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการกับความถี่ในการซื้อ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ตัวแปร(B)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย มาตรฐาน (Beta)	t	P*value
Constant	-14.985		-7.297	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ )	.077	.018	.347	.729
ด้านราคา ( $x_2$ )	-1.106	.289	5.562	.045*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $x_3$ )	.440	.122	2.404	.017*
ด้านส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ )	.358	.101	1.964	.051
ด้านบุคลากร ( $x_5$ )	1.496	.446	8.700	.042*
ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ( $x_6$ )	.322	.115	2.279	.023*
ด้านกระบวนการให้บริการ ( $x_7$ )	.149	.037	.713	.477

$R^2 = .790$ ,  $F = 20.298$ , Sig of ANOVA = .000

#### 4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อคาเฟ่สตรีนคาเฟ่เมซอน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อคาเฟ่สตรีนคาเฟ่เมซอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้แบบจำลองเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดอเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระที่เกิน 0.80 จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity problem) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548) จึงสามารถนำตัวแปรอิสระมาวิเคราะห์ได้ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

		Correlation Matrix							
		Y2	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Correlation	Y2								
	X1	-0.152							
	X2	0.060	-0.073						
	X3	0.209	0.010	0.179					
	X4	0.400	0.046	-0.113	0.070				
	X5	0.123	0.156	-0.025	0.066	0.061			
	X6	-0.004	-0.191	0.099	0.015	-0.082	0.005		
	X7	-0.167	0.121	-0.167	0.027	-0.177	0.181	0.030	

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของค่า F มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งว่าค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดร้านคาเฟ่อเมซอน (ตารางภาคผนวกที่ 3)

ผลการวิเคราะห์ค่า  $R^2$  ค่าระดับนัยสำคัญ และค่าสัมประสิทธิ์พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 81.5 ส่วนอีกร้อยละ 19.5 เกิดจากอิทธิพลเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และมี 5 ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.002 และค่าสัมประสิทธิ์ 34.284 มีค่าเป็นบวก แสดงว่าเมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเปลี่ยนแปลงไป 34.284 เท่า ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น มีผลทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากขึ้น ในทางกลับกันถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลายจะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อลดลง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.003 และค่าสัมประสิทธิ์ 27.231 มีค่าเป็นบวก แสดงว่าเมื่อปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเปลี่ยนแปลงไป 27.231 เท่า ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายมีเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันถ้าไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายจะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อลดลง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.041 และค่าสัมประสิทธิ์ 61.540 มีค่าเป็นบวก แสดงว่าเมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเปลี่ยนแปลงไป 61.540 เท่า ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันถ้าไม่มีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อลดลง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.011 และค่าสัมประสิทธิ์ 21.970 มีค่าเป็นบวก แสดงว่าเมื่อปัจจัยด้านบุคลากรมีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลทำให้ค่าใช้จ่ายให้การซื้อเปลี่ยนแปลงไป 21.970 เท่า ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการส่งเสริมบุคลากรที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันถ้าไม่มีการส่งเสริมบุคลากรที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อลดลง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.029 และค่าสัมประสิทธิ์ 22.776 มีค่าเป็นบวก แสดงว่าเมื่อปัจจัยด้านกระบวนการเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเปลี่ยนแปลงไป 22.776 เท่า ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีกระบวนการให้บริการที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายในการซื้อ มากขึ้น ในทางกลับกันถ้าไม่มีกระบวนการให้บริการที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ลดลง

จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน (Beta) ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสูงสุด 0.375 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด (ตารางที่ 4.14)

**ตารางที่ 4.14** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สมการถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ตัวแปร(B)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย มาตรฐาน (Beta)	t	P*value
Constant	-141.135		-1.392	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (x <sub>1</sub> )	34.284	.174	3.141	.002*
ด้านราคา (x <sub>2</sub> )	-15.168	.086	-1.538	.125
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x <sub>3</sub> )	27.231	.164	3.001	.003*
ด้านส่งเสริมการตลาด (x <sub>4</sub> )	61.540	.375	6.815	.041*
ด้านบุคลากร (x <sub>5</sub> )	21.970	.142	2.568	.011*
ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (x <sub>6</sub> )	1.923	.015	.272	.786
ด้านกระบวนการให้บริการ (x <sub>7</sub> )	22.776	.124	2.197	.029*

R<sup>2</sup> = .815, F = 12.764, Sig of ANOVA = .000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ภาพรวมตลาดกาแฟจะประกอบด้วย 3 ประเภทหลัก คือ ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป (3in1) กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง (Ready to drink) และร้านกาแฟพรีเมียม โดยในส่วนของร้านกาแฟพรีเมียมอยู่ในตลาดร้านกาแฟพรีเมียม ด้วยจุดเด่นที่เป็นจุดพักรถระหว่างเดินทางทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดด้วยสาขาที่มีจำนวนมากจึงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน แต่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2554-2556 ร้านกาแฟพรีเมียมมีการเติบโตน้อยกว่าการเติบโตของตลาด ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาในส่วนนี้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 31-40 ปี วุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 24,359 บาท ความถี่ในการเข้าใช้บริการเฉลี่ย 2.69 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ 130 บาท/ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟเย็นมากที่สุด ชนิดของกาแฟที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ คาปูชิโน เครื่องดื่มอื่นๆที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ นม ขนมน้ำและอาหารว่างที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ แซนวิช โดยปกติจะเลือกซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟพรีเมียม วันที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ วันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมคือ 08.00-12.00 น. และอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านคือ ตนเอง โดยมีประเภทของการใช้บริการมากที่สุดคือ ซื้อกลับบ้าน

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญกับ ราคาที่มีความหลากหลายให้เลือกตามขนาดบรรจุมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงานมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการแฉงโปรมชั่นโดยพนักงานขายมากที่สุด ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับการมีพนักงานชงกาแฟที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในเรื่องกาแฟเป็นอย่างดีมากที่สุด ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับการมีที่นั่งเพียงพอและสะดวกสบายมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการสั่งสินค้ามากที่สุด

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกระบวนการสร้างลักษณะทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความถี่ในการซื้อมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมกาบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า มีตัวแปรอิสระ 5 ตัวที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ คือผลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อกาแฟสด สอดคล้องกับผลการศึกษาของมัทวัน กุศลอภิบาล ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่มีผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อกาแฟสดร้านกาแฟเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามุ่งเน้นที่จะนำผลการศึกษาที่ได้ใช้เผยแพร่เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

การจะให้เกิดความถี่ในการซื้อมากขึ้นมีปัจจัยที่ควรพิจารณา โดยเฉพาะด้านส่งเสริมการตลาดเน้นการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น การลดราคาหากซื้อตามจำนวนแก้วที่กำหนด การให้คูปองสะสมเต็ม ในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและเน้นการพัฒนาและให้ความรู้แก่พนักงาน

การจะให้เกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้นมีปัจจัยที่ควรพิจารณา โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสดใหม่และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดโดยการแจ้งโปรโมชั่นโดยพนักงานขายและการประชาสัมพันธ์จ่าวอย่างทั่วถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กนกพรรณ สุขฤทธิ. 2557. “ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร  
ญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์.  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. สถิติสำหรับงานวิจัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
คอฟฟี่มิกซ์. 2556. ตลาดและแนวโน้มธุรกิจกาแฟ. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา: <https://coffeemixed.wordpress.com>. 5 กรกฎาคม 2558

คาเฟ่เมซอน. 2556. “โอกาสทางธุรกิจ” (ออนไลน์)

แหล่งที่มา: <http://www.cafe-amazon.com/th/opportunities/Default.aspx> 15 ธันวาคม  
2555. 5 กรกฎาคม 2558

ฐานเศรษฐกิจ. 2557. เซนคาเฟ่ 7.2 พันธุ์เด็ด แบริดไทย/เทศแห่งอุตสาหกรรมเมือง. (ออนไลน์)

แหล่งที่มา: <http://www.thaifranchisecenter.com/info/show.php?etID=2410>. 7 กรกฎาคม  
2558

ณัฐกานต์ พันธุ์สวัสดิ์. 2557. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ  
ลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรี  
ปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

ธารณี กัลยาณกุลปต์. 2548. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้จ่ายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์  
คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ. บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณบุรี

นาถนิภา อำพันแสง. 2556. บทวิเคราะห์การเปรียบเทียบแบรนด์ กรณีศึกษา Café Amazon และ  
**The Amazon's Embrace**. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

บุญชม ศรีสะอาด. 2541. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1 : สุวีริยาสาส์น

ประชาชาติธุรกิจ. 2553. ปตท.ขายแฟรนไชส์คาเฟ่เมซอน ตั้งเป้า120สาขาให้ดีลเลอร์/ผู้สนใจทั่ว  
ประเทศ. (ออนไลน์) แหล่งที่มา:

[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1269487110](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1269487110) . 15 พฤษภาคม 2558.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ประวิณ แสงศรีณย์. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัด กรุงเทพมหานคร”. ภาคนิพนธ์. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปรียาภรณ์ ตีบปะยะ. 2552. **อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านกาแฟสด**. วิจัยปัญหาเศรษฐกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปวีณา วงศ์งามใส. 2555. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน นอก สถานีบริการน้ำมันปตท”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุพรรณิ อึ้งปัญสัตวงศ์. 2552. **การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอย**. ภาควิชาสถิติ คณะ วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ผู้จัดการออนไลน์ 360 องศา. 2556 **คาเฟ่เมซอนตั้งเป้าปีนี้โต18%เปิดสาขาที่ฟิลิปปินส์-เมียนมาร์**. (ออนไลน์) แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/daily/viewnews.aspx?NewsID=9570000062205>. 15 พฤษภาคม 2558
- เพชรรัตน์ ยิ้มเจริญ. 2550. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. 2555. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้าน กาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี**. การศึกษาอิสระ. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม
- ลัดนา ตีร์วีรานูวัฒน์. 2554. **การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยทาง จิตวิทยาที่มี ผลต่อการบริโภคร้านกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอนและร้านกาแฟอินทนิ นกรณีสีกา สถานีบริการน้ำมัน ปตท**. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- วรรณกา อาสนา. 2556. **ผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นใน ศูนย์การค้า: กรณีศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าแบบอิสระ. วิทยาศาสตร์บัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วรสิทธิ์ ชินรังสิกุล. 2552. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วราวุฒิ ตีระเวชวิณิช. 2552. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครสวรรค์.** การค้นคว้าแบบอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วาสนา อัสสะพิบูล. 2547. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟด้วยระดับพรีเมียมภายใต้ตราสินค้าในประเทศและต่างประเทศ.** การค้นคว้าแบบอิสระ. เศรษฐศาสตรบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิภาณี กิตติภาดากุล. 2545. “พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. เศรษฐศาสตรบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร. บริษัท เอเอ็นการพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. 2542. **การวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร. บริษัท ชรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์และเอสเอ็มอี. 2556. “**แฟรนไชส์กาแฟ อเมซอน**”. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.thaifranchisecenter.com/info/show.php?etID=1776>. 15 พฤษภาคม 2558
- สถาบันอาหาร. 2556. **สถานการณ์ตลาดกาแฟในประเทศไทย.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา: [http://fic.nfi.or.th/food/upload/pdf/10\\_206.pdf](http://fic.nfi.or.th/food/upload/pdf/10_206.pdf). 15 พฤษภาคม 2558
- สมชาย วรกิจเกษมสกุล. 2553. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 2. อักษรศิลป์การพิมพ์.
- สมพงษ์ เลิศสิริธดากุล. 2547. “**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟด้วยระดับพรีเมียมภายใต้ตราสินค้าสาขาถนนพัฒนาพงศ์**”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมเกียรติ เป็งโต. 2547. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟวีนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สยามธุรกิจ. 2556. บ้านไร่กาแฟ บ้านร้านใหม่ชิงแชมป์เบเกอรี่แคนยอน. (ออนไลน์)

แหล่งที่มา: <http://www.thaifranchisecenter.com/info/show.php?etID=259>. 15 พฤษภาคม 2558

สรรชนก ชำรงศิริภาพ. 2546. “ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟจากต่างประเทศ”. วิทยานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2548. การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล. พิมพ์ครั้งที่ 4. สำนักพิมพ์สามลดา.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

อริสรา วิริยะวารี. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟเพื่อเมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

เอสเอ็มอีรีพอร์ต. 2555. “ธุรกิจร้านกาแฟ” (ออนไลน์)

แหล่งที่มา: <http://www.smesreport.com/column.php?id=000800> 9 มิถุนายน 2558.

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11<sup>th</sup>. New Jersey: Prentice Hall Inc. Pearson Education

Terra BKK - คอลัมน์: รายงานมูลค่าบ้านเดี่ยวมือสอง ย่านศูนย์กลางทางธุรกิจ (CBD). (ออนไลน์)

แหล่งที่มา: <http://research.terrabbkk.com/th/article/detail/8416>. 9 มิถุนายน 2558.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

เลขที่.....



## แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

เรื่อง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายร้านค้าเฟอเมซอน  
คาเฟอเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาการค้นคว้าอิสระของ  
นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการ  
บริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ  
ศึกษาบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายร้านค้าเฟอเมซอน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ ผู้ศึกษาจึงขอความกรุณาท่านสละเวลาตอบ  
แบบสอบถามและขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวรจิตพรรณ ลือชาหัยวงศ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรดทำเครื่องหมาย  หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอนหรือไม่

1.  เคย

2.  ไม่เคย (จบคำถาม)

2. เพศ

1.  ชาย

2.  หญิง

3. อายุ

1.  ไม่เกิน 20 ปี

2.  21-30 ปี

3.  31-40 ปี

4.  41-50 ปี

5.  51 ปีขึ้นไป

4. วุฒิการศึกษาสูงสุด

1.  ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

2.  มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

3.  ปริญญาตรี

4.  สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1.  รับราชการ

2.  พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.  นักเรียน/นักศึกษา

4.  ธุรกิจส่วนตัว

5.  พนักงานบริษัทเอกชน

6.  อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ย ..... ต่อเดือน

### ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประเภทของกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอนที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

1.  กาแฟร้อน

2.  กาแฟเย็น

3.  กาแฟปั่น

4.  อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ชนิดของกาแฟที่ท่านเลือกซื้อ

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> เอสเพรสโซ (Espresso) | 2. <input type="checkbox"/> คาปูชิโน (Cappuccino) |
| 3. <input type="checkbox"/> ลาเต้ (Latte)        | 4. <input type="checkbox"/> มอคค่า (Mocha)        |
| 5. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ ..... |   |

## 3. ประเภทเครื่องดื่มอื่นๆที่ท่านเลือกซื้อ

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ชา       | 2. <input type="checkbox"/> นม                  |
| 3. <input type="checkbox"/> น้ำผลไม้ | 4. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

## 4. ขนม/อาหารว่าง ที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 1. <input type="checkbox"/> เค้ก   | 2. <input type="checkbox"/> แซนวิช              |
| 3. <input type="checkbox"/> คุกกี้ | 4. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

## 5. โดยปกติท่านใช้บริการซื้อกาแฟสดที่ใดบ้าง

- |  |
|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ร้านกาแฟที่มีแฟรนไชส์จากต่างประเทศ เช่น สตาร์บัคส์ |
| 2. <input type="checkbox"/> ร้านกาแฟเอมซอน                                     |
| 3. <input type="checkbox"/> ร้านกาแฟของผู้ประกอบการท้องถิ่น                    |
| 4. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....                                |

## 6. จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟเอมซอน .....ครั้งต่อสัปดาห์

## 7. วันที่มาใช้บริการร้านกาแฟเอมซอน

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> วันจันทร์-วันศุกร์ | 2. <input type="checkbox"/> วันเสาร์-อาทิตย์ |
| 3. <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์  | 4. <input type="checkbox"/> ทุกวัน           |

## 8. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านกาแฟเอมซอน

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> 8.00-12.00 น.  | 2. <input type="checkbox"/> 12.01-16.00 น.      |
| 3. <input type="checkbox"/> 16.01-20.00 น. | 4. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

## 9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้านกาแฟเอมซอน ..... บาทต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ใครที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านคาเฟ่เมซอนของท่านมากที่สุด
1.  ตนเอง
  2.  เพื่อน
  3.  แฟน/คู่สมรส
  4.  สมาชิกในครอบครัว
  5.  บุคคลในที่ทำงาน
  6.  อื่นๆ โปรดระบุ.....
11. จำนวนคนที่มาใช้บริการที่ร้านคาเฟ่เมซอนกับท่านในแต่ละครั้งโดยส่วนใหญ่ (นับรวมตัวท่าน) ..... คน
12. ประเภทของการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน
1.  ซ็อกกลับบ้าน
  2.  รับประทานที่ร้าน
  3.  รับประทานที่ร้านและซ็อกกลับบ้าน

**ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อคาเฟ่สดร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

กรุณาทำเครื่องหมาย  เพื่อแสดงระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยต่อไปนี้

- โดยที่ 5 = มีความสำคัญในระดับมากที่สุด    2 = มีความสำคัญในระดับน้อย
- 4 = มีความสำคัญในระดับมาก            1 = มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด
- 3 = มีความสำคัญในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

❖ ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อท่านในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในระดับใด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์					
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน					
4. ความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. มีการคิดป้ายราคาชัดเจน					
2. ราคามีความหลากหลายให้เลือกตามขนาดบรรจุ					
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
4. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1. ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้กับที่พักหรือที่ทำงาน					
2. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
3. มีที่จอดรถเพียงพอ					
4. อยู่ใกล้กับแหล่งช้อปปิ้งเซ็นเตอร์					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี อินเทอร์เน็ต					
2. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ เช่น เทศกาลกินเจ เป็นต้น					
3. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างทั่วถึง					
4. การแจ้งโปรโมชันโดยพนักงานขาย					
5. การแจ้งข่าวสารโปรโมชันผ่านจดหมาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านบุคลากร(People)</b>					
1.มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน					
2.มีพนักงานชงกาแฟที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในเรื่องกาแฟเป็นอย่างดี					
3.พนักงานมีบุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม					
4.พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
<b>ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation)</b>					
1. การตกแต่งหน้าร้านสวยงาม บ่ายมองเห็นได้ชัดเจน					
2.มีที่นั่งเพียงพอและสะดวกสบาย					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>					
1. ความรวดเร็วในการสั่งสินค้า					
2. ขั้นตอนการสั่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
3. การเสิร์ฟขนมและเครื่องดื่มถูกต้องครบถ้วน					
4. ความรวดเร็วและความถูกต้องในการชำระเงิน					
5. เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ					

#### ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

#### ขอขอบคุณท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข

การแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ตารางภาคผนวกที่ 1

## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	4.77	.441	270
x1.2	4.70	.496	270
x1.3	4.64	.610	270
x1.4	4.55	.703	270
x2.1	4.63	.665	270
x2.2	4.66	.605	270
x2.3	4.42	.736	270
x2.4	4.50	.644	270
x3.1	4.65	.614	270
x3.2	4.51	.865	270
x3.3	4.24	.939	270
x3.4	4.10	.808	270
x4.1	4.04	.883	270
x4.2	4.17	.742	270
x4.3	4.24	.874	270
x4.4	4.69	.651	270
x4.5	3.82	.986	270
x5.1	4.43	.668	270
x5.2	4.47	.688	270
x5.3	4.43	.732	270
x5.4	4.46	.607	270
x6.1	4.59	.671	270
x6.2	4.60	.642	270
x7.1	4.68	.520	270
x7.2	4.59	.583	270

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x7.3	4.57	.752	270
x7.4	4.58	.651	270
x7.5	4.63	.568	270

ตารางภาคผนวกที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภค

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 <sup>a</sup>	.790	.334	1.185

a. Predictors: (Constant), X7, X3, X6, X1, X4, X5, X2

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.809	7	28.544	20.298	.000 <sup>a</sup>
	Residual	368.431	262	1.406		
	Total	568.241	269			

a. Predictors: (Constant), X7, X3, X6, X1, X4, X5, X2

b. Dependent Variable: y1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการ  
บริโภคร

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 <sup>a</sup>	.815	.234	58.766

a. Predictors: (Constant) , X7, X3, X6, X5, X4, X1, X2

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308559.806	7	44079.972	12.764	.000 <sup>a</sup>
	Residual	904803.157	262	3453.447		
	Total	1213362.963	269			

a. Predictors: (Constant) , X7, X3, X6, X5, X4, X1, X2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวรจิตพรรณ ลือชาชัชวงศ์
วันเดือนปีเกิด	29 มีนาคม พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	100/107 ซ.8 ม.เค.ซี.เลควิว รามคำแหง118 แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240 โทร. 02-184-5086 Email: rajitphan.l@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2556 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2557 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ธุรการจัดซื้อ บริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด พ.ศ. 2558 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท เอส.ที.คอนโทรล จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้