

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอน  
ในห้างสรรพสินค้า

FACTORS AFFECTING CAFÉ AMAZON COFFEE CONSUMPTION AT  
DEPARTMENT STORES



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 145003  
รับเดือนปี - 9 ส.ค. 2560

b. 12825967  
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING CAFÉ AMAZON COFFEE CONSUMPTION AT  
DEPARTMENT STORES**



**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**

**2016**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2016**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้าน  
คาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า  
FACTORS AFFECTING CAFÉ AMAZON COFFEE  
CONSUMPTION AT DEPARTMENT STORES

นักศึกษา

นายณพัทธ์ เจริญรอด

รหัสประจำตัว

56611181

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ อมรศรี ต้นพิพัฒน์	อมรศรี ต้นพิพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ะศิลป์	มณฑาจุฬา สุวัฒน์ะศิลป์

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 09.00 – 10.30 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่ 21 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของ ร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า
นักศึกษา	ณพัทธ์ เฌอรอด
รหัสนักศึกษา	56611181
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ และสถิติไคสแควร์ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและประกอบอาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า พบว่าส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ เพราะชอบในรสชาติ และกลิ่นหอมของกาแฟ โดยเอสเพรสโซ่เป็นกาแฟที่บริโภคเป็นประจำ ส่วนใหญ่นิยมบริโภคชนิดเย็นในปริมาณ 1 แก้ว/วัน ช่วงกลางวัน ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 50 - 100 บาท โดยส่วนใหญ่ไปบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนกับเพื่อนที่ทำงาน ในวันจันทร์ - สุกร์ นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟเป็นเอกลักษณ์ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาถูก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส บริการเป็นกันเอง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ มาตรฐานของรสชาติกาแฟ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ป้ายโฆษณาเห็นชัดเจน น่าสนใจ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม คือ มีบริการอินเทอร์เน็ต ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาและบุคลากรผู้ให้บริการทุกรายการ อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคลากรผู้ให้บริการทุกรายการ รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกรายการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Factors affecting Café Amazon coffee consumption at department store
<b>Student Name</b>	Mr. Napat Chery-rod
<b>Student ID.</b>	56611181
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2016
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

## ABSTRACT

This independent study purposed to study the behavior and factors influencing the coffee consumption of Amazon Café in the department store. The study considers the use of questionnaires from 400 people of the sample group as a data collection tool. The data analyses consisted of frequency, percentage and chi-square.

According to the study, most of the sample group is female, ages 31-40, with undergraduate degree. Most opens their own business or are freelancers with the average of monthly income between THB 15,001 – 30,000. In regard with their behavior in coffee drinking in Amazon Café of the department store, most prefer fresh coffee for 1-2 times/week because they like the taste and the aroma. Espresso is the most regularly selected. Most of them chose a glass of cool coffee/day in the afternoon, costing THB 50-100 each. Most visit the café with colleagues in Monday – Friday. Moreover, the sample group gives priority to the marketing mix factors. The product aspect is about unique taste and aroma while the price must be cheap. The distribution factor is the convenient location. For personnel, the staff must be friendly. In terms of the service, the standard of coffee taste is important. For marketing promotion, the signage must be remarkable while the environment factor is the availability of the internet service. The analysis result of the relationship between personal factors and marketing mix factors has 0.05 of significance. Age relates to all price and personnel factors. Career relates to all product, price and personnel factors. Income relates to all product factors.

# กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี รวมทั้งขอบพระคุณรองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ติลภ ที่กรุณา ร่วมเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ในครั้งนี้ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของคณะกรรมการบริหารและจัดการ จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะกรรมการบริหารและจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัวทุกคน และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจร่วมรุ่นที่ได้ให้ความช่วยเหลือที่ดีมาโดยตลอด รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่ให้ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไว้ ณ โอกาสนี้

ณพัทธ์ เฌยรอด

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	II
กิตติกรรมประกาศ .....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 สมมุติฐานของการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	8
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าเฟอเมซอน.....	9
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	13
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	13
3.2 เครื่องมือวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	13
3.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง.....	14
3.4 วิธีสุ่มตัวอย่าง.....	14
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ IV อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.6 กรอบแนวคิด.....	17
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	19
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	19
4.2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า .....	22
4.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอน ในห้างสรรพสินค้า.....	28
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค กาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า.....	33
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	44
5.1 สรุป .....	44
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	46
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	47
บรรณานุกรม .....	48
ภาคผนวก.....	50
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	51
ประวัติผู้เขียน.....	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ขนาดตัวอย่างจำแนกตามเขตการปกครอง.....	16
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....	19
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....	20
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	20
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ .....	21
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	21
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการบริโภคกาแฟสด ของร้านค้าฟอเมซอนที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร .....	22
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่บริโภคกาแฟสด ของร้านค้าฟอเมซอน .....	23
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของกาแฟสด ของร้านค้าฟอเมซอนที่บริโภคเป็นประจำ.....	23
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุณหภูมิที่บริโภคกาแฟสด ของร้านค้าฟอเมซอน .....	24
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณที่บริโภคกาแฟสด ของร้านค้าฟอเมซอน .....	24
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟสด ของร้านค้าฟอเมซอน.....	25
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด ร้านค้าฟอเมซอน.....	26
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคกาแฟสด ของร้านค้าฟอเมซอนเป็นประจำ.....	26
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกวันที่นิยมบริโภคกาแฟสด ของร้านค้าฟอเมซอนเป็นประจำ.....	27
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ บริโภคกาแฟสดของร้านค้าฟอเมซอน .....	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา แลVIของอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....28
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา.....29
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....30
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย.....30
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ.....31
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ.....32
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม.....32
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....38
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา.....39
4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....40
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....41
4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผู้ให้บริการ.....42
4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ.....42
4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม.....43

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า.....	10
3.1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา .....	18



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา แล VIII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและได้เข้ามามีบทบาทในทุกกลุ่มผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนวัยทำงานที่มีความนิยมในการดื่มกาแฟกันมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นร้านกาแฟแต่ละร้านต่างนำเสนอจุดขายที่สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการภายในร้านให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรในวัตถุดิบที่ได้แก่ มีชนิดของกาแฟให้เลือกมากมาย ตลอดจนอุปกรณ์การชงกาแฟและแก้วกาแฟที่มีสัญลักษณ์ของร้านเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เน้นตราี่ห้อของร้าน และพนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ความชำนาญ ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี พร้อมทั้งจะให้คำแนะนำสินค้าและบริการกับลูกค้า การตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย เป็นต้น (ฝนทอง ถิ่นพั่งงา, 2556) ธุรกิจร้านกาแฟเป็นตลาดที่ยังมีนักลงทุนต้องการมาลงทุนกันมาก เนื่องจากเห็นโอกาสในการสร้างผลตอบแทนที่ดีได้ แต่การที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้าไปทำการแข่งขันในตลาดจำเป็นต้องศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดให้ดีเสียก่อน

ร้านกาแฟคาเฟ่แอมซอน (Café Amazon) เป็นร้านกาแฟสดที่เปิดให้บริการร่วมกับสถานบริการน้ำมัน ปตท. โดยเริ่มเปิดจำหน่าย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ซึ่งบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้เปิดดำเนินธุรกิจร่วมกับสถานบริการน้ำมัน ปตท. เนื่องจากเป็นธุรกิจค้าปลีกที่เพิ่มรายได้ให้กับผู้แทนจำหน่าย และสร้างความสมบูรณ์ให้กับสถานบริการน้ำมันมากยิ่งขึ้น และเป็นจุดแวะพักระหว่างการเดินทาง โดยให้บริการเครื่องดื่มกาแฟและเครื่องดื่ม อื่น ๆ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นที่จะพัฒนาร้านคาเฟ่แอมซอนให้มีมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพสินค้าและบริการให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายที่จะเป็นร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งร้านคาเฟ่แอมซอนถือเป็นตราสินค้าหนึ่งที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ระหว่างปี พ.ศ.2545 - 2547 เป็นช่วงที่สามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ในช่วงปี พ.ศ. 2545-2550 เป็นช่วงที่ร้านคาเฟ่แอมซอนปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น (มาร์เก็ตเธียร์, 2556) ในปี พ.ศ. 2559 ปตท.มีร้านคาเฟ่แอมซอนอยู่ประมาณ 1,000 สาขาจากเป้าหมายที่ต้องการขยายจำนวนสาขาของร้านกาแฟคาเฟ่แอมซอนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปัจจุบันได้มีการเปิดให้บริการภายนอกสถานบริการน้ำมันปตท. โดยเปิดให้บริการภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อตอบรับรูปแบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินชีวิตของคนเมืองซึ่งมีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มนักเดินทาง แต่ในขณะเดียวกัน ร้านกาแฟภายในห้างสรรพสินค้ามีภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการภายในร้านให้มากที่สุด

การขยายตลาดดังกล่าวของร้านคาเฟ่เมซอนทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดร้านของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้าเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ รวมทั้งปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านคาเฟ่เมซอนให้สอดคล้องพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งผู้ประกอบการรายใหม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดต่อไปได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้าในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้าคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาดังนี้

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า
3. ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ รวมทั้งปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

### 1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอน ในห้างสรรพสินค้า กำหนดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

### 1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

## 1.5 นิยามศัพท์

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

2. ร้านคาเฟ่เมซอน หมายถึง ร้านกาแฟและเบเกอรี่ที่เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อปี 2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยการจัดให้มีร้านกาแฟและเบเกอรี่สำหรับผู้เดินทางที่พักเติมน้ำมันหรือต้องการพักผ่อนจากการขับรถ โดยจุดเด่นของร้าน คือ การจำหน่ายกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ ในราคาถูก และจัดจำหน่ายในราคาต่ำกว่าร้านอื่น

2.1 ราคาถูก หมายถึง เมื่อผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบราคากับปริมาณ รสชาติ และบริการที่ได้รับแล้ว รู้สึกว่าคุ้มค่า ปริมาณ รสชาติ และบริการมีความเหมาะสมหรือสูงกว่าราคาที่จ่ายไป

2.2 ราคาต่ำกว่าร้านอื่น หมายถึง เมื่อทำการเปรียบเทียบราคา ปริมาณ รสชาติและบริการของร้านคาเฟ่เมซอนแล้วพบว่า เครื่องดื่มและเบเกอรี่ของร้านคาเฟ่เมซอนมีราคาถูกกว่าร้านอื่นที่เปิดให้บริการในลักษณะเดียวกัน เช่น สตาร์บัค ทูคอฟฟี่ เป็นต้น

3. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอน ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกประเภทกาแฟ ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด ปริมาณในการซื้อกาแฟสด และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่บริโภคกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

## 1.6 สมมุติฐานของการศึกษา

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า มีสมมุติฐานในการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
  - 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
  - 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านคาเฟ่เมซอน
5. วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550: 18) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550: 13) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ชูชัย สมิทธิไกร (2553: 24) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ เพื่อบรรยาย ทำความเข้าใจ ทำนาย และควบคุมพฤติกรรม

สุพรรณิ อินทร์แก้ว และ สลิตตา สาริบุตร (2555: 69) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผลสินค้าหรือบริการ ที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองเป็นขั้นตอนอย่างมีระบบ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### 2.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

คิวดูทรี พงศกรรังศิลป์ (2555: 119-124) อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีอยู่ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความจำเป็นที่ต้องมีเครื่องนุ่งห่มร่างกาย หรือความจำเป็นที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การจัดวางสินค้า การโฆษณา การลดราคา ทำให้ลูกค้าเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้านั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ จะรับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไร ขึ้นต่อไป ลูกค้าจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อได้ที่ไหนซื้อได้อย่างไร ถ้าลูกค้าเคยรับรู้หรือรู้จักหรือใช้สินค้านั้นมาก่อน ลูกค้าจะใช้ข้อมูลภายในความทรงจำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ แต่ถ้าข้อมูลจากความทรงจำไม่เพียงพอ ลูกค้าจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอกเช่นจากครอบครัว พนักงานขาย การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ลูกค้าจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินทางเลือกว่าจะใช้บริการหรือซื้อสินค้าใด โดยเกณฑ์ในการประเมินผลจะเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา การบริการ การจัดจำหน่าย เป็นต้น ลูกค้าจะจัดลำดับความสำคัญของตราสินค้าและทำการเลือกตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อลูกค้าทำการประเมินผลทางเลือกและได้ตราสินค้าที่ดีที่สุดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ในขั้นตอนนี้ ลูกค้าจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ตราสินค้าใด จากที่ไหน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เกี่ยวข้องกับความรู้สึก พฤติกรรมที่แสดงออกภายหลังจากซื้อและใช้สินค้า เมื่อลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อแล้วจะเกิดผล 2 ทาง คือ พอใจ กับ ไม่พอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือ

การบอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่น เพราะลูกค้าคนนี้อาจจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าคนอื่น

### 2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่า กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 30-32)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ผู้บริโภคทุกคนที่อาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Object)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objective) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ แต่ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไปได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อซึ่งอาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่างๆ บริการขนส่งต่างๆ ในฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม การที่ช่วยช่วยอำนวยความสะดวกจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อเป็นการทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้การทราบถึงความรู้สึกลูกค้าหลังการซื้อ-การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการทางการตลาดได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554: 31 - 33) กล่าวว่า กระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับขั้นของการบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย
2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงื่อนไข การชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่าง และมีผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพการบริการ
3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ อีกทั้งยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการรวบรวมวิธีการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยตัวบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็น 5. บุคคล (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้ ที่นั่น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ ไปด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้าอาจมีผลมาจากการแนะนำระหว่างลูกค้าโดยการบอกต่อกัน แต่ปัญหาคือการควบคุมระดับของคุณภาพของการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพสิ่งแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียง เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ระบบการส่งมอบการบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ

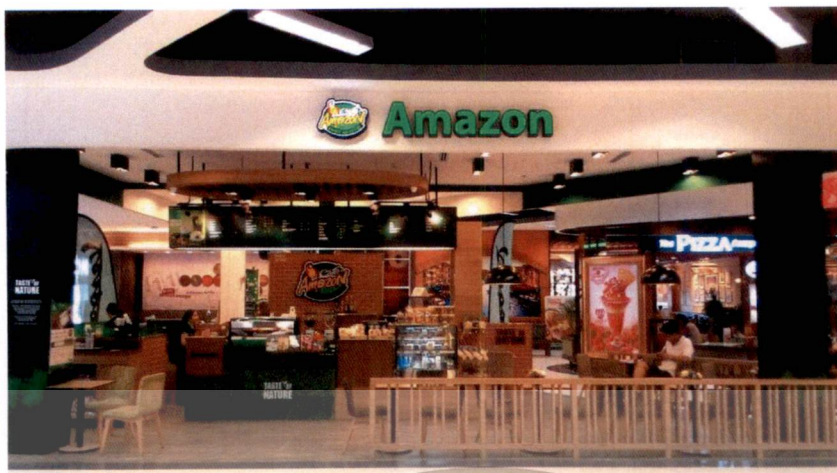
กล่าวโดยสรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ หรือการใช้บริการของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟเมซอน

### 2.4.1 ประวัติความเป็นมา

ร้านกาแฟ Cafe Amazon ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี 2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จึงได้วางแนวคิดให้เป็นธุรกิจหนึ่งในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่สร้างรายได้ให้กับสถานีฯ และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและคนเดินทางได้มากขึ้น โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ร้าน Cafe Amazon ถูกพัฒนาให้เป็นจุดนัดพบ แหล่งพักผ่อน สำหรับคนเดินทาง ตัวร้านถูกออกแบบให้มีความยืดหยุ่นในการวางพื้นที่การทำงานให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ตกแต่งด้วยโทนสีเขียว นำเสนอภาพลักษณ์แนวธรรมชาติ โดยใช้สวนหย่อมเพื่อสร้างบรรยากาศ ร่มรื่น เย็นสบาย ความรู้สึกร่อนคลาย ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของร้าน Cafe Amazon เสมือนเป็น โอเอซิสของคนเดินทาง และด้วยการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างอบอุ่น ทำให้วันนี้ร้าน Cafe Amazon เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งมีสาขาครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 ร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า

ที่มา : (<http://th.soidb.com/bangkok/restaurant/cafe-amazon-seacon-bangkhae.html>)

#### 2.4.2 ลักษณะสินค้าและบริการ

จัดจำหน่ายเครื่องดื่มหอและเบเกอรี่ รวมทั้งสินค้าพรีเมียม โดยมุ่งเน้นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยรายการสินค้าแบ่งออกเป็น 3 หมวดดังนี้

1. เครื่องดื่ม
2. ขนมเค้ก และเบเกอรี่
3. สินค้าพรีเมียม

โดยในปัจจุบัน เมซอน ได้มีกลยุทธ์ในการขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายนอกสถานีน้ำมัน โดยมีการขยายสาขาไปเปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า โดยเลือกจะประชันเปิดสาขาประกบกับร้าน Big Brand อย่าง สตาร์บัคส์ และ ทู คอฟฟี่ โดย “Café Amazon” สาขาที่เปิดในห้างจะมีการตกแต่งที่ดูหรูหรากว่า และมีเมนูกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ที่ไม่มีในสาขาปั้มน้ำมัน โดยบริษัทวางเป้าหมายให้ร้านคาเฟ่เมซอนก้าวสู่การเป็น Real Retail อย่างแท้จริง

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธรรมปพน ศิริโสภา (2549) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้ที่ผู้สนใจบริโภคและเข้ามาใช้บริการในการบริโภคกาแฟสดของร้านสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร 385 คน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Correlations และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน ผลการศึกษา พบว่า ทักษะคิดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุด คือ รสชาติของกาแฟและความหอมกรุ่นที่มีกลิ่นของกาแฟสดจากตัวเมล็ดนำมาบดละเอียด และชงกับน้ำร้อน รวมไปถึงราคามิตรภาพที่นักศึกษาและกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจดื่มกาแฟสดของร้านสตาร์บัคส์สามารถซื้อได้ พร้อมกับด้านการให้บริการที่มีระดับความสำคัญ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้งมีระดับความสำคัญอีกเช่นกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการให้ร้านขายกาแฟสดมีเพิ่มมากขึ้น โดยจัดให้มีตำแหน่งที่ทั่วถึงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านในกรุงเทพมหานครมีร้านสตาร์บัคส์ 13 สาขา จึงไม่เพียงพอให้กับผู้บริโภคได้ดื่มกัน ซึ่งจะได้ไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อไกล และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่มีระดับความสำคัญมากคือผู้บริโภคต้องการมีคู่มือส่วนลดหรือบัตร ส่วนลด ซึ่งในปัจจุบันร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์ยังไม่ให้ แต่จะมีให้ในช่วงเทศกาลเท่านั้น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการดื่มกาแฟสดว่าเป็นกาแฟที่มาจากต่างประเทศที่ต้องนำเข้ามา คนไทยจึงนำมาปลูก มาผลิต พฤติกรรมในการบริโภคของกลุ่มผู้สนใจดื่มกาแฟสดในร้านสตาร์บัคส์เน้นการเลือกซื้อตามความพอใจเนื่องจากมีร้านให้เลือกซื้อกาแฟสดในแต่ละที่มากมาย

เพ็ญพักตร์ จันทะลีลา (2552) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบด กรณีศึกษา CAFÉ AMAZON ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการร้านCAFÉ AMAZON ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการกาแฟคั่วบดที่ชื่อ CAFÉ AMAZON ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ารสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม โดยมีรสชาติถูกใจ ใช้เวลาในการรอกาแฟไม่นาน และมีราคาของกาแฟแพง ลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีเมนูกาแฟที่หลากหลายรสชาติ ให้เลือกซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยกลุ่มตัวอย่างดื่มกาแฟเนื่องจากรสชาติของกาแฟ และมีความถี่ในการดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเลือกดื่มกับเพื่อนและชอบดื่มกาแฟคั่วบดที่มีรสมันและเข้มข้น ส่วนช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟคั่วบด คือ ช่วงเวลา 10.00-14.00 น. ในด้านรูปแบบของกาแฟที่ดื่ม กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มกาแฟเย็น โดยจะดื่มกาแฟคั่วบดในปริมาณ 1 แก้ว / วัน และชนิดของกาแฟที่ชอบดื่ม คือ เอสเพรสโซ่

อริสรา วิริยะวารี (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท.จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท.จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการ

วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยในช่วง 25 – 35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟเย็น ประเภทคาปูชิโน รสชาติหวานมัน มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน 1-2 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น ใน 1 สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 50 - 100 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน เพราะมีที่จอดรถที่สะดวกสบายภายในบริเวณสถานีสถานีบริการน้ำมันและมีความรวดเร็วในการให้บริการของร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมันให้ความสำคัญกับภษณะบรรจุผลิตภัณฑ์สะอาดและสวยงามการคิดแสดงป้ายบอกราคาชัดเจน สถานที่ตั้งร้านกาแฟสะดวกแก่การไปใช้บริการและมีที่จอดรถเพียงพอ มีการจัดเครื่องดื่มพร้อมของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการบริการ การตกแต่งร้านแบบธรรมชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และความถูกต้องในการชำระเงินของพนักงาน และการตัดสินใจให้ความสำคัญในด้านกรรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสามารถรับรู้ และค้นหาร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ได้ง่ายและชัดเจน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคกาแฟสดในร้านคาเฟ่เมซอน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้ง หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 3.2 เครื่องมือวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้าในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคกาแฟสดในร้านคาเฟ่เมซอน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณที่สามารถแสดงได้ดังนี้ (วิชิต อุอิน. 2546 : 121)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ร้อยละ 95

$e$  = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ร้อยละ 5

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 ค่า  $Z$  จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times (0.05)^2}$$

จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน สำหรับการศึกษทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

### 3.4 วิธีสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 จากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่ม (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2559) เพื่อให้ลักษณะประชากรกระจายตามสัดส่วนและมีความหลากหลายซึ่งประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตราชเทวี เขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบ เขตศตวรรษ เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตประเวศ เขตหนองจอก

เขตสะพานสูง เขตลาดกระบัง เขตคันนายาว เขตสวนหลวง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตประเวศ เขตหนองจอก เขตสะพานสูง เขตลาดกระบัง เขตคันนายาว เขตสวนหลวง

4. กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตบางนา เขตพระโขนง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตยานนาวา เขตบางคอแหลม เขตสาทร

5. กลุ่มกรุงธนบุรี ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตคลองสาน เขตบางแค เขตธนบุรี

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา เขตตลิ่งชัน เขตภาษีเจริญ เขตบางพลัด เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่

ผู้วิจัยกำหนดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามความเหมาะสมของเวลางบประมาณ และแรงงานที่มีอยู่ โดยเจาะจงเลือกกลุ่มการปกครองมากลุ่มละ 1 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากเพื่อให้ได้เขตที่เป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มสำนักงานเขต โดยกำหนดกลุ่มละ 1 เขต ซึ่งผลการสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเขต มีดังนี้

- |                      |        |              |
|----------------------|--------|--------------|
| 1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ | ได้แก่ | เขตปทุมวัน   |
| 2. กลุ่มบูรพา        | ได้แก่ | เขตบางกะปิ   |
| 3. กลุ่มศรีนครินทร์  | ได้แก่ | เขตคันนายาว  |
| 4. กลุ่มเจ้าพระยา    | ได้แก่ | เขตบางนา     |
| 5. กลุ่มกรุงธนใต้    | ได้แก่ | เขตบางแค     |
| 6. กลุ่มกรุงธนเหนือ  | ได้แก่ | เขตภาษีเจริญ |

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยใช้ดุลยพินิจพิจารณาสถานที่ในแต่ละเขตโดยเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีร้านค้าแฟชั่นเมซอนตั้งอยู่ ซึ่งจากการพิจารณาได้สถานที่ในแต่ละเขตดังนี้

- |                 |        |                      |
|-----------------|--------|----------------------|
| 1. เขตปทุมวัน   | ได้แก่ | สยามพารากอน          |
| 2. เขตบางกะปิ   | ได้แก่ | เดอะมอลล์ รามคำแหง 3 |
| 3. เขตคันนายาว  | ได้แก่ | แฟชั่นไอส์แลนด์      |
| 4. เขตบางนา     | ได้แก่ | โครงการเพลินพอดี้    |
| 5. เขตบางแค     | ได้แก่ | เดอะมอลล์ บางแค      |
| 6. เขตภาษีเจริญ | ได้แก่ | ซีคอน บางแค          |

ขั้นที่ 4 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนของประชากรของแต่ละพื้นที่ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริเวณร้านค้าที่ร้านคาเฟ่เมซอนที่เปิดในห้างสรรพสินค้า ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3.1 ขนาดตัวอย่างจำแนกตามเขตการปกครอง

เขตการปกครอง/สถานที่สุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร*	ร้อยละของขนาดตัวอย่าง	ขนาดตัวอย่าง
ปทุมวัน /พารากอน สยามแสควร์ ซ. 9	50,673	7.50	30
บางกะปิ /เดอะมอลล์ 3 งามคำแหง	149,102	22.10	88
คันทนาเยาว /เฟชั่น ไอร์แลนด์	94,242	14.00	56
บางนา/ โครงการเพลินพอดี้	93,297	13.80	55
บางแค/ เดอะมอลล์บางแค	192,281	28.50	114
ภาษีเจริญ/ ซีคอนบางแค	95,478	14.10	57
รวม	675,073	100.00	400

\*ที่มา: รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านจำปี พ.ศ. 2558 (กรมการปกครอง, 2559)

ขั้นที่ 5 จากนั้นผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกับตัวอย่างตามจำนวนในแต่ละพื้นที่เขตการปกครองที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ด้วยวิธีเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับตัวอย่างที่บริ โภคกาแฟสด กาแฟของร้านคาเฟ่เมซอนที่ยินดีให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม จนได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 คน

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ
  2. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครวิเคราะห์โดยใช้ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ
  3. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- สำหรับการวัดระดับความสำคัญใช้มาตราประเมินค่า (Rating Scale) โดยกำหนดให้น้ำหนักของแบบสอบถามแต่ละข้อไว้ 5 ระดับดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับสำคัญมากที่สุดให้ค่าน้ำหนัก	=	5
ระดับสำคัญมากให้ค่าน้ำหนัก	=	4
ระดับสำคัญปานกลางให้ค่าน้ำหนัก	=	3
ระดับสำคัญน้อยให้ค่าน้ำหนัก	=	2
ระดับสำคัญน้อยที่สุดให้ค่าน้ำหนัก	=	1

หลังจากนั้นนำคะแนนระดับความสำคัญที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลผลตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความสำคัญมาก
2.50 – 3.49	มีความสำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.49	มีความสำคัญน้อยที่สุด

4. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3.6 กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดตัวแปรของงานวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

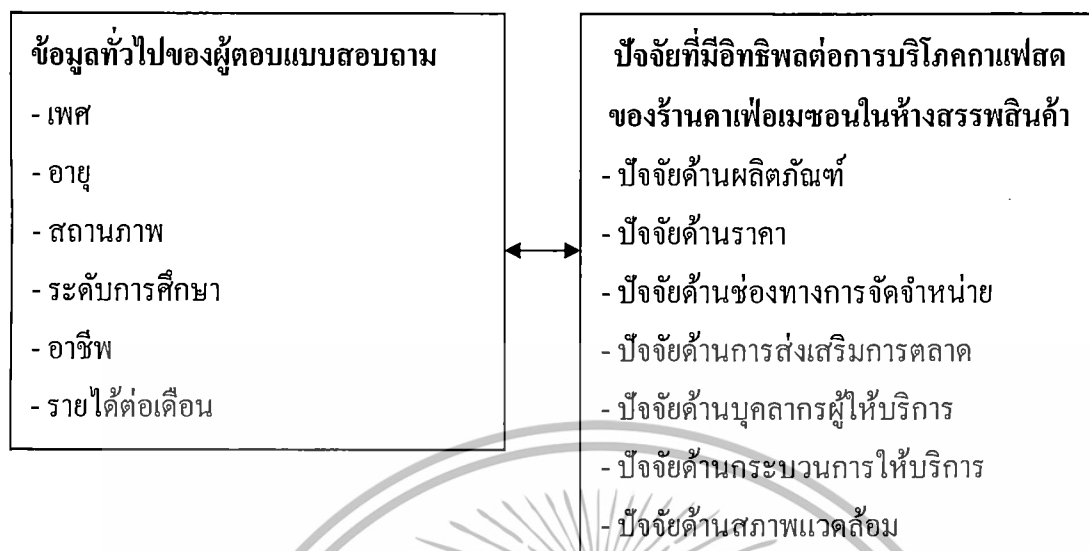
ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอน

โดยได้กำหนดเป็นกรอบแนวความคิดสำหรับงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า

#### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	216	54.00
ชาย	184	46.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ซึ่งรองลงมาคือ 41 - 50 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคกาแฟน้อยที่สุดเนื่องด้วยอายุ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	34	8.50
21 - 30 ปี	83	20.80
31 - 40 ปี	120	30.00
41 - 50 ปี	101	25.30
มากกว่า 50 ปี	62	15.50
รวม	400	100.00

#### 4.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	32.50
ปริญญาตรี	235	58.80
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.80
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.4 อาชีพ

ด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ จำนวน 91 คน โดยมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.80 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	91	22.80
อาชีพอิสระ	91	22.80
พนักงานบริษัทเอกชน	73	18.30
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	68	17.00
นักเรียน/นักศึกษา	50	12.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.30
แม่บ้าน	2	0.50
รวม	400	100.00

#### 4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	76	19.00
15,001 - 30,000 บาท	148	37.00
30,001 - 45,000 บาท	88	22.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
45,001 - 60,000 บาท	71	17.80
มากกว่า 60,000 บาท	17	4.30
รวม	400	100.00

## 4.2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า

### 4.2.1 ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างบริโภคกาแฟสดของคาเฟ่เมซอนที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ในขณะที่กลุ่มที่บริโภคกาแฟสดคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้าไม่แน่นอน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	112	28.00
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	120	30.00
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	79	19.80
เป็นประจำทุกวัน	80	20.00
ไม่แน่นอน	9	2.30
รวม	400	100.00

### 4.2.2 สาเหตุที่บริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอน

กลุ่มตัวอย่างบริโภคกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอนเนื่องจากชอบในรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือเพื่อดับกระหาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 สำหรับเหตุผลที่บริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนตามกระแสความนิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมีเพียง 1 คนเท่านั้น ที่บริโภคกาแฟสดของร้านกาแฟเมซอนเพราะความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 0.30 (ตารางที่ 4.7)

**ตารางที่ 4.7** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่บริโภค

สาเหตุที่บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบในรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ	170	42.50
เพื่อดับกระหาย	103	25.80
เพื่อแก้แ้วง	78	19.50
ดื่มตามกระแสความนิยม	48	12.00
ความสะดวก	1	0.30
รวม	400	100.00

#### 4.2.3 ประเภทของกาแฟสดที่บริโภคเป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคกาแฟสดประเภทเอสเปรสโซ่มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ซึ่งเป็นกาแฟที่มีรสชาติเข้มข้นและหนักแน่น รองลงมา คือ คาปูชิโน่ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 น้อยที่สุด คือ ม็อคค่า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 (ตารางที่ 4.8)

**ตารางที่ 4.8** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของกาแฟที่บริโภคเป็นประจำ

ประเภทของกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอสเปรสโซ่	121	30.30
คาปูชิโน่	115	28.80
อเมริกาโน่	59	14.80
ลาเต้	55	13.80
ม็อคค่า	50	12.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.4 รูปแบบกาแฟสดที่บริโภคของร้านคาเฟ่เมซอน

รูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอน คือ เย็น จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภคแบบร้อนมีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 (ตารางที่ 4.9) เนื่องจากสภาพอากาศในประเทศไทยมีอากาศร้อนจึงทำให้ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟในรูปแบบเย็นมากกว่าร้อน

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุณหภูมิที่บริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอน

อุณหภูมิที่นิยมบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เย็น	252	63.00
ร้อน	148	37.00
รวม	400	100.00

#### 4.2.5 ปริมาณที่บริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนต่อวัน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟสดคาเฟ่เมซอน 1 แก้ว/วัน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมา คือ 2 แก้ว/วัน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคมากกว่า 2 แก้ว/วัน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณที่บริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนต่อวัน

ปริมาณที่บริโภคต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 แก้ว	217	54.30
2 แก้ว	118	29.50
มากกว่า 2 แก้ว	65	16.30
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.6 ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอน

จากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลากลางวันเป็นช่วงที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ซึ่งผู้บริโภคจำนวนมากเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่อาจมีเวลาเพียงช่วงพักกลางวันสำหรับการมาซื้อกาแฟเพื่อการบริโภค รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถระบุเวลาที่บริโภคกาแฟสดคาเฟ่เมซอนได้แน่นอน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และช่วงสาย เย็น หรือเช้าและเย็น เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอนน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอน

ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลางวัน	142	35.50
ไม่แน่นอน	109	27.30
ตอนบ่าย	78	19.50
ตอนเช้า	66	16.50
ช่วงสาย เย็น หรือเช้าและเย็น	5	1.30
รวม	400	100.00

#### 4.2.7 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอนในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในแต่ละครั้ง 50 - 100 บาท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 เนื่องจากการบริโภคจำนวนมากของตัวอย่างเพียง 1 แก้ว/วัน และบริโภคในช่วงเวลากลางวัน ซึ่งราคาของกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนต่อแก้วมีราคาไม่เกิน 100 บาท รองลงมาคือ 101 - 150 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนเพียง 5 คน ที่ใช้จ่ายสำหรับการบริโภคกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอนมากกว่า 200 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 1.30 (ตารางที่ 4.12)

**ตารางที่ 4.12** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด  
ร้านคาเฟ่เมซอนในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	19	4.80
50 - 100 บาท	228	57.00
101 - 150 บาท	119	29.80
151 - 200 บาท	29	7.30
มากกว่า 200 บาท	5	1.30
รวม	400	100.00

#### 4.2.8 บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนเป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอนกับเพื่อนที่ทำงานมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ผู้ที่บริโภคกับตัวอย่างจำนวนมากจึงเป็นเพื่อนที่ทำงาน รองลงมา คือ คนเดียว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคกับลูกค้าทางธุรกิจเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และมีเพียง 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.30 เท่านั้นที่เลือกบริโภคกับเพื่อนสนิท (ตารางที่ 4.13)

**ตารางที่ 4.13** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคกาแฟสด  
ของร้านคาเฟ่เมซอนเป็นประจำ

บุคคลที่บริโภคกาแฟด้วยเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนที่ทำงาน	140	35.00
คนเดียว	123	30.80
ครอบครัว	75	18.80
ลูกค้าทางธุรกิจ	61	15.30
เพื่อนสนิท	1	0.30
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.9 วันที่นิยมบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนเป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า วันที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนเป็นประจำคือ วันจันทร์ - ศุกร์ ซึ่งเป็นวันทำงานที่ผู้บริโภควัยทำงานสามารถมาบริโภคได้ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมา คือ วันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ กลุ่มที่ไม่สามารถระบุวันที่บริโภคกาแฟสดคาเฟ่เมซอนได้แน่นอน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกวันที่นิยมบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนเป็นประจำ

วันที่นิยมบริโภคกาแฟเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ - ศุกร์	183	45.80
วันเสาร์ - อาทิตย์	141	35.30
ไม่แน่นอน	76	19.00
รวม	400	100.00

#### 4.2.10 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอน

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตัวของกลุ่มตัวอย่างเอง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และพนักงานในร้าน เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 4.15) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนจำนวนมากอยู่ในวัยทำงานซึ่งเป็นวัยที่มีความสามารถคิดและตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง การเลือกหรือตัดสินใจที่จะบริโภคอะไรย่อมเป็นผลมาจากความคิดของผู้บริโภคเอง

**ตารางที่ 4.15** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
บริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอน

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	235	58.80
เพื่อน	112	28.00
พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง	43	10.80
พนักงานในร้าน	10	2.50
รวม	400	100.00

**4.3** ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า

**4.3.1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อก่อนกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุดทั้งหมด 3 รายการ คือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟเป็นเอกลักษณ์ ความหลากหลายของเมนูกาแฟ และเมล็ดพันธุ์กาแฟที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.71 และ 3.70 ตามลำดับ นอกจากนี้มีความสำคัญในระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.16)

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
รสชาติและกลิ่นของกาแฟเป็นเอกลักษณ์	3.92	0.62	มาก
ความหลากหลายของเมนูกาแฟ	3.71	2.64	มาก
เมล็ดพันธุ์กาแฟที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง	3.70	0.59	มาก
เครื่องมือในการชงได้มาตรฐาน	3.46	0.68	ปานกลาง
มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ	3.41	0.67	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีลักษณะสวยงาม	3.37	0.68	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	0.59	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก 4 รายการ ได้แก่ ราคาถูก ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาต่ำกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.88, 3.87 และ 3.83 ตามลำดับ มีเพียงเรื่องส่วนลดราคาจากการจัดรายการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนปานกลาง (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ราคาถูก	3.94	0.77	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.88	0.63	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.87	0.68	มาก
ราคาต่ำกว่าร้านอื่น	3.83	0.75	มาก
ส่วนลดราคาจากการจัดรายการส่งเสริมการตลาด	3.36	1.01	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	0.56	มาก

### 4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากทุกรายการ คือ ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ ความสะอาดของร้าน ความมีชื่อเสียงของร้าน บรรยากาศ/การตกแต่งของร้าน และมีที่นั่งไว้คอยบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.75, 3.68, 3.66, และ 3.62 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ	3.87	0.75	มาก
ความสะอาดของร้าน	3.75	0.72	มาก
ความมีชื่อเสียงของร้าน	3.68	0.73	มาก
บรรยากาศ/การตกแต่งของร้าน	3.66	0.70	มาก
มีที่นั่งไว้คอยบริการ	3.62	0.90	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	0.54	มาก

#### 4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ป้ายโฆษณาเห็นชัดเจน น่าสนใจ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การส่งใบเสร็จเพื่อชิงรางวัล การจัดทำส่วนลดร่วมกับสินค้าอื่น ๆ และการแจกของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46, 3.43, 3.05, 2.96 และ 2.83 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ป้ายโฆษณาเห็นชัดเจน น่าสนใจ	3.46	0.64	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.43	0.63	ปานกลาง
การส่งใบเสร็จเพื่อชิงรางวัล	3.05	0.94	ปานกลาง
การจัดทำส่วนลดร่วมกับสินค้าอื่น ๆ	2.96	1.00	ปานกลาง
การแจกของแถม	2.83	1.10	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.14	0.64	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการในระดับมากที่สุดทุกรายการ คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส บริการเป็นกันเอง สอบถามความต้องการของผู้บริโภค และการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.71 และ 3.61 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส บริการเป็นกันเอง	3.76	0.72	มาก
สอบถามความต้องการของผู้บริโภค	3.71	0.76	มาก
การแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	3.61	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69	0.61	มาก

#### 4.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า มี 2 รายการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด คือ มาตรฐานของรสชาติกาแฟและความเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ 3.62 ตามลำดับ และ 2 รายการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง คือ บริการจัดส่งขนมและกาแฟถึงโต๊ะ และอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ 3.33 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
กระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
มาตรฐานของรสชาติกาแฟ	3.70	0.62	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.62	0.73	มาก
บริการจัดส่งขนมและกาแฟถึงโต๊ะ	3.43	0.79	ปานกลาง
อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย	3.33	0.72	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52	0.52	มาก

#### 4.3.7 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Physical Evidence)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมมีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในระดับมาก 3 รายการ ได้แก่ มีบริการอินเทอร์เน็ต ร้านตกแต่ง สวยงาม สบายตา และมีสัญลักษณ์โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.57 และ 3.52 ตามลำดับ นอกนั้นมีความสำคัญระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
สภาพแวดล้อม

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
มีบริการอินเทอร์เน็ต	4.08	2.40	มาก
ร้านตกแต่ง สวยงาม สบายตา	3.57	0.75	มาก
มีสัญลักษณ์โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	3.52	0.70	มาก
มีไลฟ์สไตล์ มีบรรยากาศของกลิ่นกาแฟ	3.46	0.80	ปานกลาง
มีบริการหนังสือพิมพ์นิตยสาร	2.61	0.99	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45	0.69	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านกาแฟเมซอนในห้างสรรพสินค้า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านกาแฟเมซอนในห้างสรรพสินค้า โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยกำหนดสมมติฐานดังนี้

$H_0$  = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านกาแฟเมซอนที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า

$H_1$  = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านกาแฟเมซอนที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ได้ผลการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยพบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 2 รายการ ประกอบด้วย 1) รสชาติและกลิ่นของกาแฟเป็นเอกลักษณ์ 2) ความหลากหลายของเมนูกาแฟ

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 3 รายการ ประกอบด้วย 1) รสชาติและกลิ่นของกาแฟเป็นเอกลักษณ์ 2) เมล็ดพันธุ์กาแฟที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ 3) ความหลากหลายของเมนูกาแฟ

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 3 รายการ ประกอบด้วย 1) เมล็ดพันธุ์กาแฟที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง 2) มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น 3) บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีลักษณะสวยงาม

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 4 รายการ ประกอบด้วย 1) รสชาติและกลิ่นของกาแฟเป็นเอกลักษณ์ 2) เมล็ดพันธุ์กาแฟที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง 3) บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีลักษณะสวยงาม 4) ความหลากหลายของเมนูกาแฟ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 5 รายการ ประกอบด้วย 1) รสชาติและกลิ่นของกาแฟเป็นเอกลักษณ์ 2) เมล็ดพันธุ์กาแฟที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง เครื่องมือในการชงได้มาตรฐาน 3) มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ 4) บรรยากาศที่ใส่กาแฟมีลักษณะสวยงาม 5) ความหลากหลายของเมนูกาแฟ

รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 6 รายการ ประกอบด้วย 1) รสชาติและกลิ่นของกาแฟเป็นเอกลักษณ์ 2) เมล็ดพันธุ์กาแฟที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง 3) เครื่องมือในการชงได้มาตรฐาน 4) มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ 5) บรรยากาศที่ใส่กาแฟมีลักษณะสวยงาม 6) ความหลากหลายของเมนูกาแฟ (ตารางที่ 4.23)

#### 4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

##### ราคา

ผลการทดสอบ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยพบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 2 รายการ ประกอบด้วย 1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2) ส่วนลดราคาจากการจัดรายการส่งเสริมการตลาด

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 5 รายการ ประกอบด้วย 1) ราคาถูก 2) ราคาต่ำกว่าร้านอื่น 3) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ 4) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 5) ส่วนลดราคาจากการจัดรายการส่งเสริมการตลาด

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 3 รายการ ประกอบด้วย 1) ราคาถูก 2) ราคาต่ำกว่าร้านอื่น 3) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 5 รายการ ประกอบด้วย 1) ราคาถูก 2) ราคาต่ำกว่าร้านอื่น 3) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ 4) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 5) ส่วนลดราคาจากการจัดรายการส่งเสริมการตลาด

รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 4 รายการ ประกอบด้วย 1) ราคาถูก 2) ราคาต่ำกว่าร้านอื่น 3) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ 4) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ตารางที่ 4.24)

#### 4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

##### ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 2 รายการ ประกอบด้วย 1) บรรยากาศ/การตกแต่งของร้าน 2) ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 2 รายการ ประกอบด้วย

1) ความสะอาดของร้าน 2) มีที่นั่งไว้คอยบริการ

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 1 รายการ ประกอบด้วย 1) ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 1 รายการ ประกอบด้วย 1) ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 4 รายการ ประกอบด้วย 1) บรรยากาศ/การตกแต่งของร้าน 2) ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ 3) ความสะอาดของร้าน 4) มีที่นั่งไว้คอยบริการ (ตารางที่ 4.25)

#### 4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 1 รายการ ประกอบด้วย 1) ป้ายโฆษณาเห็นชัดเจน น่าสนใจ

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 1 รายการ ประกอบด้วย 1) ป้ายโฆษณาเห็นชัดเจน น่าสนใจ

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 3 รายการ ประกอบด้วย 1) ป้ายโฆษณาเห็นชัดเจน น่าสนใจ 2) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ 3) การส่งใบเสร็จเพื่อชิงรางวัล

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 2 รายการ ประกอบด้วย 1) ป้ายโฆษณาเห็นชัดเจน 2) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

รายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 2 รายการ ประกอบด้วย 1) การจัดทำส่วนลดร่วมกับสินค้าอื่น ๆ 2) การแจกของแถม (ตารางที่ 4.26)

#### 4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ผลการทดสอบ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยพบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ 2 รายการ ประกอบด้วย 1) พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส 2) บริการเป็นกันเอง

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ 2 รายการ ประกอบด้วย 1) พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส 2) บริการเป็นกันเอง

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ 3 รายการ ประกอบด้วย 1) พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส 2) สอบถามความต้องการของผู้บริโภค 3) การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ 3 รายการ ประกอบด้วย 1) พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส 2) บริการเป็นกันเอง 3) การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

รายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ 3 รายการ ประกอบด้วย 1) พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส 2) บริการเป็นกันเอง 3) การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย (ตารางที่ 4.27)

#### 4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการทดสอบ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยพบว่า

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ 1 รายการ ประกอบด้วย 1) ความรวดเร็วในการให้บริการ

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ 1 รายการ ประกอบด้วย 1) มาตรฐานของรสชาติกาแฟ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ 3 รายการ ประกอบด้วย 1) มาตรฐานของรสชาติกาแฟ 2) ความรวดเร็วในการให้บริการ 3) บริการจัดส่งขนมและกาแฟถึงโต๊ะ

รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ 3 รายการ ประกอบด้วย 1) มาตรฐานของรสชาติกาแฟ 2) บริการจัดส่งขนมและกาแฟถึงโต๊ะ (ตารางที่ 4.28)

#### 4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมให้บริการ

ผลการทดสอบ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อม โดยพบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมให้บริการ 2 รายการ ประกอบด้วย 1) มีบริการหนังสือพิมพ์นิตยสาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมให้บริการ 1 รายการ ประกอบด้วย 1) มีสัญลักษณ์โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมให้บริการ 2 รายการ ประกอบด้วย 1) มีไลฟ์สไตล์ 2) มีบรรยากาศของกลิ่นกาแฟ

รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมให้บริการ 3 รายการ ประกอบด้วย 1) มีสัญลักษณ์โดดเด่น 2) ดึงดูดความสนใจ 3) มีไลฟ์สไตล์ มีบรรยากาศของกลิ่นกาแฟ (ตารางที่ 4.29



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
รสชาติและกลิ่นของกาแฟเป็นเอกลักษณ์	13.003	0.000*	15.301	0.004*	5.088	0.079	22.278	0.000*	25.236	0.000*	15.457	0.004*
เมล็ดพันธุ์กาแฟที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง	2.966	0.085	25.601	0.000*	8.778	0.012*	24.388	0.000*	18.620	0.002*	10.150	0.038*
เครื่องมือในการชงได้มาตรฐาน	0.005	0.945	5.693	0.223	1.194	0.550	0.957	0.620	14.444	0.013*	18.236	0.001*
มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ	0.159	0.690	17.982	0.001*	6.606	0.037*	7.304	0.026*	38.638	0.000*	26.479	0.000*
บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีลักษณะสวยงาม	0.144	0.704	9.025	0.060	6.002	0.050*	8.745	0.013*	31.677	0.000*	29.117	0.000*
ความหลากหลายของเมนูกาแฟ	4.175	0.041*	14.291	0.006*	3.971	0.137	17.004	0.000*	12.802	0.025*	18.094	0.001*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.24** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
ราคาถูก	2.791	0.095	14.948	0.005*	8.100	0.017*	3.366	0.186	28.157	0.000*	15.212	0.004*
ราคาต่ำกว่าร้านอื่น	0.261	0.610	33.876	0.000*	8.657	0.013*	4.618	0.099	35.040	0.000*	28.752	0.000*
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0.298	0.585	29.470	0.000*	17.377	0.000*	4.956	0.084	27.808	0.000*	39.197	0.000*
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	5.418	0.020*	25.024	0.000*	3.747	0.154	5.068	0.079	18.677	0.002*	41.195	0.000*
ส่วนลดราคาจากการจัดรายการส่งเสริม การตลาด	8.125	0.004*	11.331	0.023*	2.041	0.360	5.560	0.062	17.529	0.004*	6.324	0.176

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.25** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
บรรยากาศ/การตกแต่งของร้าน	14.462	0.000*	5.178	0.270	4.035	0.133	0.701	0.704	27.627	0.000*	2.469	0.650
ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ	13.534	0.000*	4.193	0.381	26.038	0.000*	3.867	0.145	13.502	0.019*	4.779	0.311
ความมีชื่อเสียงของร้าน	3.567	0.059	6.678	0.154	2.047	0.359	0.810	0.667	4.755	0.446	2.880	0.578
ความสะอาดของร้าน	0.809	0.368	11.778	0.019*	0.109	0.947	0.329	0.848	12.203	0.032*	4.496	0.343
มีที่นั่งไว้คอยบริการ	2.419	0.120	12.876	0.012*	2.516	0.284	6.073	0.048*	15.594	0.008*	6.709	0.152

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล													
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้			
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig		
ปัจจัยโฆษณาเห็นชัดเจน น่าสนใจ	5.078	0.024*	12.370	0.015*	6.111	0.047*	2.102	0.350	18.202	0.003*	2.259	0.688		
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	1.775	0.183	3.937	0.415	14.320	0.001*	3.573	0.168	22.732	0.000*	9.522	0.049*		
การจัดใบเสร็จเพื่อชิงรางวัล	3.779	0.052	8.007	0.091	6.662	0.036*	1.917	0.384	2.824	0.727	4.830	0.305		
การจัดทำส่วนลดร่วมกับสินค้าอื่น ๆ	2.206	0.137	1.249	0.870	1.990	0.372	5.086	0.079	8.312	0.140	11.060	0.026*		
การแจกของแถม	0.006	0.939	2.825	0.588	0.283	0.868	2.496	0.287	5.179	0.394	15.422	0.004*		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ**

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส บริการเป็นกันเอง	4.804	0.028*	23.875	0.000*	8.093	0.017*	0.372	0.830	55.224	0.000*	13.824	0.008*
สอบถามความต้องการของผู้บริโภค	0.211	0.646	17.560	0.002*	1.639	0.441	5.975	0.050	37.131	0.000*	7.205	0.125
การแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	0.801	0.371	20.336	0.000*	4.965	0.084	5.425	0.066	37.339	0.000*	14.499	0.006*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ**

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
มาตรฐานของรสชาติกาแฟ	3.478	0.062	2.974	0.562	2.685	0.261	7.440	0.024*	13.634	0.018*	10.678	0.030*
ความรวดเร็วในการให้บริการ	1.289	0.256	20.116	0.000*	5.848	0.054	2.013	0.365	29.791	0.000*	8.174	0.085
บริการจัดส่งขนมและกาแฟถึงโต๊ะ	0.434	0.510	6.612	0.158	5.981	0.050	0.165	0.921	26.233	0.000*	23.447	0.000*
อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย	0.043	0.835	6.450	0.168	0.396	0.820	3.827	0.148	5.562	0.351	3.680	0.451

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig
มีบริการอินเทอร์เน็ต	0.913	0.339	7.169	0.127	4.245	0.120	5.280	0.071	3.611	0.607	9.755	0.045
ร้านตกแต่งสวยงาม สบายตา	3.790	0.052	6.042	0.197	1.057	0.589	1.993	0.369	1.379	0.927	7.466	0.113
มีสัญลักษณ์โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	0.402	0.526	16.810	0.002*	8.000	0.018*	8.370	0.015*	10.001	0.075	9.516	0.049*
มีไลฟ์สไตล์ มีบรรยากาศของกลิ่นกาแฟ	0.413	0.521	8.740	0.068	0.546	0.761	1.130	0.568	15.056	0.010*	22.740	0.000*
มีบริการหนังสือพิมพ์นิตยสาร	11.212	0.001*	0.171	0.997	0.437	0.804	5.632	0.060	10.656	0.059	2.556	0.635

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า ซึ่งการศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน สามารถสรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า จากผู้บริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อยู่ในวัยทำงาน โดยมีกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและประกอบอาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ สาเหตุที่เลือกบริโภคเนื่องด้วยรสชาติและคุณภาพเหมาะสมกับราคา และนั่นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากบริโภคด้วยเพราะชอบในรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ ประเภทของกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคเป็นประจำมากที่สุดคือ เอสเพรสโซ ส่วนใหญ่นิยมบริโภคชนิดเย็น ในปริมาณ 1 แก้ว/วัน ช่วงเวลาที่มีการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนมากที่สุดจะเป็นช่วงกลางวัน โดยส่วนมากของกลุ่มตัวอย่างจะมีการใช้จ่ายสำหรับกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในแต่ละครั้ง 50 - 100 บาท เพื่อนที่ทำงานเป็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนเป็นประจำมากที่สุด วันจันทร์ - ศุกร์ เป็นวันที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากเลือกไปบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเองที่จะบริโภคกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม พบว่า มี 2 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มให้ความสำคัญ

เอกส...  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการเลือกบริโภคกาแฟสดร้านคาเฟ่เมซอน คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอน ในห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่มีผลในระดับมาก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ รสชาติและกลิ่นของกาแฟเป็นเอกลักษณ์ ความหลากหลายของเมนูกาแฟ และเมล็ดพันธุ์กาแฟที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาถูก ราคาเหมาะสมกับปริมาณราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาต่ำกว่าร้านอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ ความสะอาดของร้าน ความมีชื่อเสียงของร้าน บรรยากาศ/การตกแต่งของร้าน และการมีที่นั่งไว้คอยบริการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส บริการเป็นกันเอง การสอบถามความต้องการของผู้บริโภค และการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มาตรฐานของรสชาติกาแฟ และความรวดเร็วในการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอน ในห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางประกอบด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ป้ายโฆษณาเห็นชัดเจน น่าสนใจ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การส่งใบเสร็จเพื่อชิงรางวัล การจัดทำส่วนลดร่วมกับสินค้าอื่น ๆ และการแจกของแถม และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ การมีไลฟ์สไตล์ มีบรรยากาศของกลิ่นกาแฟ และการมีบริการหนังสือพิมพ์นิตยสาร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยอาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อม

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ร้านคาเฟ่เมซอนควรให้ความสำคัญในส่วนของการคัดเลือกสถานที่ตั้งของร้านค้า โดยในห้างสรรพสินค้าควรเลือกทำห้างสรรพสินค้าที่เดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการผู้ใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความสะดวกต่อผู้บริโภคในการซื้อหาเพื่อบริโภค โดยจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 6 สาขา ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเกี่ยวกับสถานที่ และการบริการของแต่ละสาขา ดังนี้

1.1 สยามพารากอน ควรเพิ่มในเรื่องของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามจุดประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งที่ไม่โดดเด่นเท่าร้านอื่น คือ สตาร์บัค ดังนั้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้และการจัดสินใจของผู้บริโภค ควรมีป้ายโฆษณาที่ชัดเจน และกระจายไปให้ครอบคลุมทุกจุดในห้างสรรพสินค้า

1.2 เขตบางกะปิ ควรเพิ่มจำนวนที่นั่ง สำหรับให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอมากขึ้น

1.3 เดอะมอลล์ งามคำแหง ควรปรับปรุงเรื่องของป้ายโฆษณาที่ชัดเจน และกระจายครอบคลุมทุกจุดของห้างสรรพสินค้า

1.4 แพชั่น ไอส์แลนด์ ในสาขานี้มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นคนวัยทำงานที่มานั่งทำงานและคุยธุรกิจ รวมไปถึงสังสรรค์กับเพื่อน ซึ่งแต่ละโต๊ะจะใช้เวลา นั่งในร้านนานมาก ดังนั้นควรมีการเพิ่ม โต๊ะและเก้าอี้สำหรับรองรับลูกค้า เพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการบริการลูกค้า

1.5 โครงการเพลินพอดี้ เนื่องจากสาขานี้ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา ดังนั้นบรรยากาศภายในร้านควรเหมาะสมกับลูกค้า เช่น ลักษณะของเพลงที่เปิด เป็นต้น

1.6 เดอะมอลล์ บางแค ในสาขานี้ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมาเพื่อซื้อเครื่องดื่มหรือเบเกอรี่แล้วไปซื้อของ หรือกลับบ้านเลย จะไม่ค่อยนั่งอยู่ภายในร้านนาน ๆ เหมือนสาขาอื่น ดังนั้นควรปรับปรุงเรื่องของการบริการที่รวดเร็วขึ้นเพื่อตอบสนองกับลักษณะการใช้บริการของผู้บริโภค

1.7 ซีคอน บางแค ควรปรับปรุงเรื่องของป้ายโฆษณาที่ชัดเจน และกระจายครอบคลุมทุกจุดของห้างสรรพสินค้า

2. ร้านคาเฟ่เมซอนควรให้ความสำคัญใส่ใจกับการบริการลูกค้าด้วยการอบรมพนักงาน เพื่อส่งเสริมให้มีจิตใจที่เต็มเปี่ยมไปด้วยการบริการที่ดีต่อลูกค้า ให้ความสำคัญกับลูกค้า เข้าใจ

และพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ในการเรื่องของการของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแต่งกายของพนักงานก็เป็นสิ่งหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคกาแฟสดของร้านกาแฟเมซอนได้

3. ร้านกาแฟเมซอนควรให้ความสำคัญกับกาแฟรสชาติ กลิ่น และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกาแฟเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ร้านกาแฟเมซอนยังต้องให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเมนูกาแฟ และการสรรหาเมล็ดพันธุ์กาแฟเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสดูเลือกหารสชาติและเมนูที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

4. ร้านกาแฟเมซอนควรพยายามในเรื่องการรักษามาตรฐานการบริการให้คงที่ และควรมีการเพิ่มคุณภาพ และประสิทธิภาพการบริการ เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการให้สูงขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็น สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจมาใช้บริการร้านกาแฟเมซอน

5. ร้านกาแฟเมซอนควรเพิ่มช่องทางในการส่งเสริมการตลาด โดยเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษกับลูกค้าผ่านช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบัน เช่น Facebook Fanpage Line IG เป็นต้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านกาแฟเมซอน โดยการเปรียบเทียบระหว่างที่ตั้งในห้างสรรพสินค้ากับที่ตั้งในสถานีปั้มน้ำมัน เพื่อจะได้ทราบว่าผู้บริโภคกาแฟสดของร้านกาแฟเมซอนทั้งสองแห่งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละปัจจัยแตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะสามารถกำหนดนโยบายด้านการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในสองพื้นที่

2. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ความพึงพอใจ ทศนคติ การรับรู้ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะก่อให้เกิดแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภคกาแฟสดของร้านกาแฟเมซอน นอกเหนือไปจากด้านกายภาพ สังคมและเศรษฐกิจจากที่ได้ในการศึกษาครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น.2559. แนวคิดคู่มือปฏิบัติงานสภาตำบล และอบต. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น.

นิตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธรรมปพน ศิริโสภา.2549. ทักษะและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ใน เขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

บิส โฟกัส. 2556. Café Amazon ประกาศความสำเร็จ 1 ทศวรรษ. [Online].Available :<http://www.bizfocusmagazine.com>

ปณีสามีจินดา. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.

ฝนทองถิ่นพั่งงา. 2556. แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในป้มน้ำมัน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ. 3(2): 511-530.

เพ็ญพักตร์ จันทะลีลา. 2552. พฤติกรรมการดื่มและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟแก้วบด วิทยาลัยศึกษา CAFE AMAZON. รายงานการศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

มาร์เก็ตเชียร์. 2556. “Café Amazon” กาแฟป้มน้ำมัน “จีน ห้างหรู. [Online].Available :[http://www.marketeer.co.th/feature\\_detail\\_new.php?news\\_feature\\_id=574#.Ut1TPjw5P3g](http://www.marketeer.co.th/feature_detail_new.php?news_feature_id=574#.Ut1TPjw5P3g)

ยุพาวรรณวรรณวาณิชย์. 2554. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลัดดา ตรีวีรานูวัฒน์. 2555. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนิษฐ์ วิทยาลัยศึกษา สถาบันบริการน้ำมัน ปตท. หจก.ฐานิตปีโตรเลียมและสถาบันบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิจิต อุ๋อัน. 2549. การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ.กรุงเทพฯ: บริษัทพรินทร์แอมที.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, เกรียงไกร ชำนาญไพศาล, ชูชาติ มีจินดา,พิมพา หิรัญกิตติ, สุพาดา สิริกุดตา, และอภิรัฐ ตั้งกระอ่าง. 2546. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ:ดวงกมลสมัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม(ต่อ)

- ศิริวรรณเสวีรัตน์, ปริญญาภิธานนท์, ศุภกร เสวีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงสกรรังศิลป์. 2555. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ:ท้อป.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม,สุรกิจ เทวกุล และปริญญาภิธานนท์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพฯ: เขียน บุ๊คมาร์ท.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2559. รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร.[Online].Available :<http://www.bangkok.go.th/info/>
- สุพรรณิอินทร์แก้ว และสลิตตา สาริบุตร. 2555.หลักการตลาด. กรุงเทพฯ :ทริปเฟ็ด กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสราวิริยะวาริ. 2556.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานี่บริการน้ำมันกรณีศึกษากาแฟเมซอนในสถานี่บริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ.3(4) : 576-597.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2007. **Consumer Behavior** (9th ed). New Jersey: Prentice - Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

## เรื่อง

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้า

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในห้างสรรพสินค้าแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้จัดทำใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเชิงสถิติ และขอขอบคุณทุกท่านในความร่วมมืออย่างดีมา ณ โอกาสนี้

นายณพัทธ์ เจริญรอด

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

- |            |  |                                      |
|------------|--|--------------------------------------|
| 1. เพศ     | <input type="checkbox"/> 1) ชาย                      | <input type="checkbox"/> 2) หญิง     |
| 2. อายุ    | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 21-30 ปี |
|            | <input type="checkbox"/> 3) 31-40 ปี                 | <input type="checkbox"/> 4) 41-50 ปี |
|            | <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป      |                                      |
| 3. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> 1) โสด                      | <input type="checkbox"/> 2) สมรส     |
|            | <input type="checkbox"/> 3) หม้าย/หย่าร้าง           |                                      |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ  4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  6) อาชีพอิสระ
- 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท  2) 15,001-30,000 บาท
- 3) 30,001-45,000 บาท  4) 45,001-60,000 บาท
- 5) มากกว่า 60,000 บาท

**ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนที่ตั้งอยู่ใน  
ห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

## 1. ท่านบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าบ่อยเพียงใด

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์  2) 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
- 3) 3-4 ครั้ง/สัปดาห์  4) เป็นประจำทุกวัน
- 5) ไม่แน่นอน

## 2. ท่านเลือกบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเพราะเหตุใด

- 1) ราคาถูก  2) รสชาติ และคุณภาพเหมาะสมกับราคา
- 3) หาซื้อได้ง่าย  4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 3. ท่านบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนเพราะเหตุใด

- 1) เพื่อแก้ง่วงนอน  2) ชอบในรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ
- 3) เพื่อแก้กระหาย  4) ตีตามกระแสความนิยม
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 4. ท่านบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนประเภทใดบ่อยที่สุด

- 1) เอสเพรสโซ่  2) อเมริกาโน่
- 3) คาปูชิโน่  4) ลาเต้
- 5) ม็อคคา  6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนแบบใดบ่อยที่สุด
- 1) ร้อน  2) เย็น
6. ท่านบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนกี่แก้วต่อวัน
- 1) 1 แก้ว/วัน  2) 2 แก้ว/วัน
- 3) มากกว่า 2 แก้ว/วัน  4) ไม่แน่นอน
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. ท่านบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนช่วงเวลาใด
- 1) ตอนเช้า  2) กลางวัน
- 3) ตอนบ่าย  4) ไม่แน่นอน
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. ท่านซื้อกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด
- 1) น้อยกว่า 50 บาท  2) 50-100 บาท
- 3) 101-150 บาท  4) 151-200 บาท
- 5) มากกว่า 200 บาท
9. ท่านบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนกับใครบ่อยที่สุด
- 1) คนเดียว  2) เพื่อนที่ทำงาน
- 3) ครอบครัว  4) ลูกค้าทางธุรกิจ
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
10. ท่านบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอนวันใด บ่อยที่สุด
- 1) วันจันทร์-ศุกร์  2) วันเสาร์-อาทิตย์
- 3) ไม่แน่นอน
11. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอน
- 1) พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง  2) เพื่อน
- 3) ตัวท่านเอง  4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของร้านคาเฟ่เมซอน  
ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. รสชาติและกลิ่นของกาแฟเป็นเอกลักษณ์					
2. เมล็ดพันธุ์กาแฟที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง					
3. เครื่องมือในการชงได้มาตรฐาน					
4. มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ					
5. บรรจุภัณฑ์ที่ได้กาแฟมีลักษณะสวยงาม					
6. ความหลากหลายของเมนูกาแฟ					
<b>ด้านราคา</b>					
7. ราคาถูก					
8. ราคาต่ำกว่าร้านอื่น					
9. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
10. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
11. ส่วนลดราคาจากการจัดรายการส่งเสริมการตลาด					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
12. บรรยากาศ/การตกแต่งของร้าน					
13. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ					
14. ความมีชื่อเสียงของร้าน					
15. ความสะอาดของร้าน					
16. มีที่นั่งไว้คอยบริการ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
17. ป้ายโฆษณาเห็นชัดเจน น่าสนใจ					
18. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
19. การส่งใบเสร็จเพื่อชิงรางวัล					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20. การจัดทำส่วนลดร่วมกับสินค้าอื่น ๆ					
21. การแจกของแถม					
<b>ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ</b>					
22. พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการเป็นกันเอง					
23. สอบถามความต้องการของผู้บริโภค					
24. การแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
25. มาตรฐานของรสชาติกาแฟ					
26. ความรวดเร็ว ในการให้บริการ					
27. อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย					
28. บริการจัดส่งขนมและกาแฟถึงโต๊ะ					
<b>ด้านสภาพแวดล้อม</b>					
29. ร้านตกแต่ง สวยงาม สบายตา					
30. มีสัญลักษณ์โดดเด่น ดึงดูด ความสนใจ					
31. มีไลฟ์สไตล์ มีบรรยากาศของกลิ่นกาแฟ					
32. มีบริการอินเทอร์เน็ต					
33. มีบริการหนังสือพิมพ์ นิตยสาร					

-----จบแบบสอบถาม-----

ขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามฉบับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นายณพัทธ์ เฌยรอด  
วันเดือนปีเกิด 1 ตุลาคม พ.ศ. 2533  
สถานที่เกิด จังหวัดสิงห์บุรี  
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 38/9 ซ.หทัยราษฎร์ 39 ถ.หทัยราษฎร์พัฒนา แขวงสามวาตะวันตก  
เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510  
โทรศัพท์ 080-580-2020  
E-mail: napat.cheryrod@gmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2556 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิศวกรรมเคมี  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว เปิดสถาบันกวดวิชา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้