

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS OF USING CAFÉ AMAZON IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING MIX FACTORS OF USING CAFÉ AMAZON IN BANGKOK

NARTBODEE ARIYASIRICHART

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ²⁰²³ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2023

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เมื่อผู้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายนาทบดี อริยศิริชาติ
รหัสนักศึกษา	63611107
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กัตัญญ์ หิรัญญสมบูรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-Way ANOVA และ LSD

ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอนดังนี้ มีปริมาณการซื้อ 1 แก้วต่อครั้ง เหตุผลในการซื้อ คือ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในวันหยุดช่วงบ่าย-เย็น มีวิธีการซื้อ คือ ซื้อกลับบ้าน และรูปแบบร้านกาแฟที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานศึกษาที่ทำงาน ด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงว่ามีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อม ด้านบุคลากรและด้านราคา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และในส่วนพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วิธีการซื้อ และรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix Factors of Using CAFÉ Amazon in Bangkok
Student	Mr. Nartbodee Ariyasirichart
Student ID	63611107
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2023
Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

Research on marketing mix factors of using Café Amazon in Bangkok. The purpose of this study was to compare the level of opinions about marketing mix factors of using Café Amazon in Bangkok by categorizing by demographic factors and buying behavior of coffee in Café Amazon. Data were collected using a questionnaire from a sample of 400 people. The questionnaire was utilized as data collection tool and percentage, mean value, standard deviation, t-test One-Way ANOVA and LSD were employed to analyze the collected data.

The results of the research revealed that most consumers were female, aged 21-30 years old, bachelor's degree, salary income 20,001 – 30,000 baht and have a personal business career/self-employed. Most consumers have the behavior of buying coffee drinks in Café Amazon as follows 1 cup per time, the reason for purchasing is the convenience of accessing the service. Frequency of service is 1-5 times per month, use the service on holidays afternoon – evening, the way to buy is take back, and the form of cafes that are used most often is Café Amazon in educational institutions/workplaces. Regarding marketing mix factors of using Café Amazon, most consumers have overall opinions in the level of agreeing with. From the mean and standard deviation, there was not much difference in the level of opinion and when considering each aspect can be sorted as follows: in terms of distribution channels Process, Product, Promotion, Place and Price respectively.

The results of the hypothesis test revealed that demographic factors were sex, age, education level and average salary income. And in the behavior of buying coffee in the Café Amazon including reasons for buying, Hours of service, purchase methods and cafe layout are different levels of opinions about marketing mix factors of using Café Amazon.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์กัศัญญ หิรัญญสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาเพื่อให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และชี้แนะแนวทาง เกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด ตลอดจนตรวจช่วยเหลือสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ได้ถ่ายทอดและประสบการณ์ต่างๆ ให้กับข้าพเจ้า ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องอย่างสมบูรณ์ และขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะที่ช่วยดำเนินการเรื่องต่างๆ จนสำเร็จได้

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ให้คำแนะนำ รวมถึงคำปรึกษา อีกทั้งยังให้การสนับสนุนต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นาทบดี อริยศิริชาติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	6
1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	7
1.6 นิยามศัพท์.....	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจ.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด.....	17
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ อเมซอน.....	22
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์.....	46
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน.....	48
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการ ใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน.....	51
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสม การตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....	60
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสม การตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน.....	73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	90
5.2 อภิปรายผล.....	95
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	103
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	108
ประวัติผู้เขียน.....	116

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H.....13
3.1	แสดงจำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละเขต.....35
3.2	มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ.....37
3.3	การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น.....37
3.4	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....38
3.5	สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....40
3.6	สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....41
3.7	สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA.....43
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ.....46
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ.....47
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....47
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....47
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ.....48
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย.....48
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ.....49
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน.....49
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....50
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามวิธีการซื้อ.....50
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด.....51
4.12	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ด้านผลิตภัณฑ์.....51
4.13	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ด้านราคา.....52
4.14	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....53
4.15	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ด้านกระบวนการ.....56
4.17	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ด้านบุคลากร.....57
4.18	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ด้านสภาพแวดล้อม.....58
4.19	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน โดยรวม.....59
4.20	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....61
4.21	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA.....63
4.22	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน จำแนก ตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....64
4.23	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-Way ANOVA.....66
4.24	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน จำแนก ตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....68
4.25	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-Way ANOVA.....69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-Way.....71
4.27	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....72
4.28	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยโดยวิธี One-Way ANOVA.....74
4.29	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA.....75
4.30	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....78
4.31	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยวิธี One-Way ANOVA.....79
4.32	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยวิธี One-Way ANOVA.....81
4.33	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวิธีการซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA.....84
4.35	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามวิธีการซื้อที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....85
4.36	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอน ที่ใช้บริการน้อยที่สุด โดยวิธี One-Way ANOVA.....86
4.37	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอน ที่ใช้บริการน้อยที่สุดที่แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....88
5.1	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....90
5.2	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน.....91

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แฟรนไชส์ร้านกาแฟในปั้มน้ำมัน.....	2
1.2 รายได้ของร้าน กาแฟ อเมซอนในช่วงปี 2556-2565.....	3
1.3 ตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน.....	4
1.4 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	7
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	11
2.2 การเพิ่มองค์ประกอบของส่วนปัจจัยการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	18
2.3 บรรยากาศ ร้านกาแฟ อเมซอน.....	23
2.4 เครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน.....	26
2.5 เมนูเครื่องดื่ม.....	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“กาแฟ” เป็นเครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดของต้นกาแฟ ซึ่งมีส่วนประกอบของคาเฟอีนช่วยเพิ่มความตื่นตัวของร่างกายและสมอง ปลุกความสดชื่นให้สมองปลอดโปร่ง อีกทั้งยังเป็นเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์ทางด้านรสชาติและกลิ่นหอมที่ต่างจากเครื่องดื่มชนิดอื่น กาแฟยังสามารถนำมารังสรรค์เป็นเมนูได้หลากหลาย เช่น อเมริกาโน เอสเพรสโซ คาปูชิโน ลาเต้ มอคคา มัคคิอาโต เป็นต้น ทำให้กาแฟเป็นที่นิยมของคนทั่วโลกและเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ซึ่งการบริโภคกาแฟของคนทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟที่นิยมสำหรับผู้บริโภคชาวไทย คือ กาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) และกาแฟพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) สำหรับกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) นิยมปลูกมากใน “ภาคเหนือ” โดยเฉพาะที่เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง แม่ฮ่องสอน และตาก สามารถเจริญเติบโตได้บนที่ราบสูงจากน้ำทะเลประมาณ 800-1,500 เมตร ทำให้เมล็ดกาแฟที่ได้จะมีรสชาติที่ดีและมีจำนวนมาก ส่วนกาแฟโรบัสต้า (Robusta) กาแฟพันธุ์นี้ส่วนใหญ่จะปลูกอยู่ทางตอนใต้ของประเทศไทยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร ระนอง นครศรีธรรมราช พังงา และกระบี่ เป็นสายพันธุ์กาแฟที่เจริญได้ดีในพื้นที่ราบต่ำ เพราะเลี้ยงได้ง่ายมีภูมิคุ้มกันโรคสูง และเป็นสายพันธุ์ที่ให้ผลผลิตได้มาก และสุกเร็วกว่าอาราบิก้า แต่เป็นเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพต่ำราคาจึงถูกกว่า (ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหาร, 2563)

ข้อมูลจากองค์การกาแฟนานาชาติ ICO (2565) พบว่า คนทั่วโลกดื่มกาแฟ 2,250 ล้านแก้วต่อวัน โดยมีกว่า 1,000 ล้านคนที่ดื่มกาแฟทุกวัน ซึ่งมูลค่าตลาดกาแฟโลกปี 2565 สูงถึง 433,600 ล้านดอลลาร์ และอัตราการเติบโตปี 2565-2569 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 7.64 ต่อปี และในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาการบริโภคกาแฟของโลกเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.99 ต่อปี ส่วนข้อมูลจากซีพีกรุป (2563) พบว่า แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย โดยเฉพาะตลาดกาแฟสดมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยหลักมาจากอัตราการบริโภคกาแฟสดของคนไทยยังน้อย เมื่อเทียบกับหลายประเทศอย่างยุโรปและญี่ปุ่น โดยปัจจุบันคนไทยบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่คนยุโรปมีตัวเลขการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 4-5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 600 แก้วต่อคนต่อปี ส่วนคนในประเทศญี่ปุ่นบริโภคกาแฟประมาณ 3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี ตัวเลขนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าตลาดกาแฟสดยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก และอาจจะมีตัวเลขถึงปีละ 10% ซึ่งสอดคล้องกับภาพของร้านกาแฟที่ยังคง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขยายตัวในทุกพื้นที่ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย โดยมีการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจกาแฟสูงขึ้น

ร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เรามองเห็นได้ทั่วไปในปัจจุบัน ด้วยบรรยากาศที่สบาย ๆ ภายในร้านคละคล่ำไปด้วยกลิ่นกาแฟที่มีเอกลักษณ์ เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ทำให้มีธุรกิจร้านกาแฟเปิดให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ทั้งร้านค้าที่เปิดในห้างสรรพสินค้า โรงแรม สถานศึกษา โรงพยาบาล รวมถึงปั๊มน้ำมัน โดยปัจจุบันมีแบรนด์หรือแฟรนไชส์ร้านกาแฟต่างๆ ที่จับมือขยายสาขาไปพร้อมกับปั๊มน้ำมันมากมาย เช่น กาแฟอเมซอนที่เปิดภายในปั๊มป์ตท., อินทนิลที่เปิดภายในปั๊มป์บางจาก, กาแฟพันธุ์ไทยหรือคอฟฟี่เวิลด์ที่เปิดในปั๊มป์พีที และเคที กาแฟที่เปิดในปั๊มป์เชลล์ เป็นต้น ดังภาพที่ 1.1



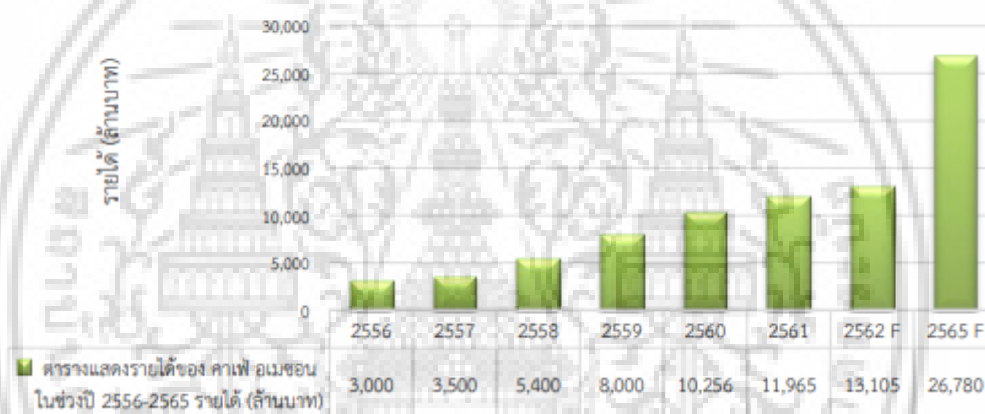
ภาพที่ 1.1 แฟรนไชส์ร้านกาแฟในปั๊มป์น้ำมัน

ที่มา: <https://.marketeeronline.co/archives/210206>

ร้านกาแฟอเมซอน เป็นร้านกาแฟ ท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติ มีสวนหย่อมและน้ำพุเพื่อสร้างบรรยากาศร่มรื่น เย็นสบาย ความรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของร้าน Cafe Amazon เสมือนเป็น โอเอซิสของคนเดินทาง และด้วยเอกลักษณ์รสชาติเครื่องดื่มกาแฟที่เข้มข้น จึงกลายมาเป็นสโลแกนที่ว่า "Taste of Nature" โดยผลิตภัณฑ์กาแฟของกาแฟ อเมซอน ได้ใช้เมล็ดกาแฟสองสายพันธุ์ คือ กาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) และกาแฟพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) ซึ่งกาแฟอเมซอนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้นมีโรงคั่วกาแฟที่ผ่านการรับรองระบบมาตรฐาน วิธีการปฏิบัติที่ดีในการผลิตอาหารตามมาตรฐานสากล (Good Manufacturing Practice: GMP Codex) มีกำลังการผลิต 2,700 ตันต่อปี มีการดูแลคุณภาพและคัดสรรเมล็ดกาแฟ ที่ถูกส่งมาจากแหล่งเพาะปลูกต่างๆ ในประเทศไทย ทั้งจากโครงการหลวง วิสาหกิจชุมชนต่างๆ และสหกรณ์การเกษตร โดยมีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบความสมบูรณ์ของถั่วกระสอบ วัดค่าความชื้น ตรวจสอบน้ำหนัก และวัดขนาดของเมล็ดกาแฟให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ จากเหตุผลที่กล่าวมาทำให้ คาเฟ่ อเมซอน ครอบคลุมการตลาดอยู่ที่ 40% มีระดับรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นในทุกปี ดังภาพที่ 1.2 และมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ได้รับจากผู้บริโภคเรื่อยมา (Cafe Amazon, 2022)

ตารางแสดงรายได้ของ คาเฟ่ อเมซอน ในช่วงปี 2556-2565 รายได้ (ล้านบาท)



ภาพที่ 1.2 รายได้ของร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในช่วงปี 2556-2565

ที่มา: บริษัท ปตท.จำกัด มหาชน, 2564

ปัจจุบันร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟมาเป็นเวลา 20 ปี นับตั้งแต่ พ.ศ. 2545 มีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักเรื่อยมาจนปัจจุบันมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในไตรมาส 2/2565 มีจำนวนสาขาอยู่ทั้งสิ้น 3,728 สาขา แบ่งเป็นสาขาในปั๊มน้ำมันปตท. จำนวน 57 เพลอร์เซ็นต์ และนอกปั๊มน้ำมันปตท. จำนวน 43 เพลอร์เซ็นต์ ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนถูกพัฒนาให้เป็นจุดนัดพบ / แหล่งพักผ่อนสำหรับคนเดินทาง ที่ตกแต่งด้วยโทนสีเขียวนำเสนองานศิลปะวัฒนธรรมชาติ โดยใช้สวนหย่อมและน้ำพุเพื่อสร้างบรรยากาศร่มรื่นเย็นสบาย สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon, 2022) โดยภาพตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนแสดงดังภาพที่ 1.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.3 ตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน

ที่มา: Cafe Amazon, 2023

โดยจากข้อมูลที่กล่าวมาทั้งหมด พบว่า มีร้านกาแฟจำนวนมากที่พยายามเปิดสาขามากขึ้น ทั้งนอกบิ๊มและในบิ๊มน้ำมัน เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เช่นเดียวกับร้านกาแฟ อเมซอน ซึ่งเป็นการเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้นำปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาใช้ในการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านสถานที่ (Place), ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion), ด้านคน (People), ด้านกระบวนการ (Process) และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical) เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือกระบวนการในด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเพื่อให้ร้านกาแฟ อเมซอน สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกาแฟมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วิธีการซื้อ และรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อม

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยซื้อเครื่องดื่ม 1 ครั้งภายใน 1 เดือน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเก็บแบบสอบถามในเขตที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดจำนวน 10 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางแค เขตบางเขน เขตบางขุนเทียน เขตประเวศ เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตดอนเมือง และเขตหนองแขม (สำนักบริหารการทะเบียน, 2564) โดยเก็บแบบสอบถามบริเวณร้านกาแฟ อเมซอนทั้งในห้างสรรพสินค้า และในปั้มน้ำมัน

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มกราคม 2566 ถึง พฤษภาคม 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

1.4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

1.4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

1.4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

1.4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

1.4.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

1.4.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

1.4.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

1.4.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

1.4.2.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวิธีการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

1.4.2.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบร้านกาแฟอเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 คาเฟ่ อเมซอน หมายถึง ร้านกาแฟที่ถูกพัฒนาให้เป็นจุดนัดพบ / แหล่งพักผ่อน สำหรับคนเดินทาง ที่ตกแต่งด้วยโทนสีเขียวนำเสนองานเอกลักษณ์แนวธรรมชาติ มักพบได้ตาม ห้างสรรพสินค้า โรงแรม โรงพยาบาล สถานศึกษา และปั้มน้ำมันทุกสาขา

1.6.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยปัจจัยการตลาดในงานวิจัยฉบับนี้ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.6.3 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการนำเสนอขายให้แก่ลูกค้าโดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน หรือเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนอย่างการบริการก็ได้ โดยในงานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ร้านคาเฟ่ อเมซอนมอบให้แก่ผู้บริโภค นั่นคือ สินค้าเครื่องดื่มภายในร้านคาเฟ่ อเมซอน และการบริการต่างๆ ของร้านคาเฟ่ อเมซอน เป็นต้น

1.6.4 ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องชำระในรูปแบบตัวเงิน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ในที่นี้คือ ราคาของสินค้าของคาเฟ่ อเมซอน

1.6.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือช่องทางในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ในที่นี้คือ ร้านคาเฟ่ อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.6 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ในที่นี้คือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านคาเฟ่ อเมซอน

1.6.7 กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการของกิจการตั้งแต่ต้นจนจบ ในที่นี้คือ ขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อสินค้า การคิดเงิน การทำเครื่องดื่มกาแฟ และการส่งมอบกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน

1.6.8 บุคลากร หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้าและบริการ ที่ทำหน้าที่สนองความต้องการและสื่อสารกับผู้บริโภค ในที่นี้คือ พนักงานของร้านคาเฟ่ อเมซอน

1.6.9 สภาพแวดล้อม หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอาจจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของสถานที่นั้น ในที่นี้หมายถึง สภาพแวดล้อมโดยรอบพื้นที่ของร้านคาเฟ่ อเมซอน เช่น กลิ่น

แสง เสียง ลักษณะการตกแต่งร้าน และสิ่งแวดล้อมภายนอกร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.10 ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในที่นี้ คือ การศึกษาถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.11 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนและมีส่วนทำให้เกิดการกระทำดังกล่าว ในที่นี้คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน โดยศึกษาถึงปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วิธีการซื้อ และรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

1.6.12 ปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย หมายถึง จำนวนแก้วของเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอนที่ซื้อต่อครั้ง

1.6.13 เหตุผลในการซื้อ หมายถึง เหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านกาแฟ อเมซอน เช่น ราคาดี รสชาติอร่อย ราคาเหมาะสม บรรยากาศดี มีที่นั่งทำงาน เป็นต้น

1.6.14 ความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน

1.6.15 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟอเมซอน เช่น ตอนเช้า กลางวัน บ่าย หรือเย็น เป็นต้น

1.6.16 วิธีการซื้อ หมายถึง เมื่อซื้อเครื่องดื่มในร้านกาแฟอเมซอน ผู้บริโภคซื้อกลับ หรือนั่งดื่มในร้าน

1.6.17 รูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุด หมายถึง ลักษณะที่ตั้งของร้านกาแฟ อเมซอนที่เข้าใช้บริการ เช่น ร้านกาแฟ อเมซอนในห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟ อเมซอนในโรงแรม/โรงพยาบาล ร้านกาแฟ อเมซอนในสถานศึกษา/ที่ทำงาน และร้านกาแฟ อเมซอนในปั้มน้ำมัน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.3 เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือกระบวนการในด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.7.4 เพื่อให้ร้านค้าเฟอเมซอนสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกาแฟมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุม และมีความชัดเจน ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ อเมซอน
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจ

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นัตรพร เสมอใจ และจิตินันท์ วาริวนิช (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการตัดสินใจ โดยพยายามอธิบายกฎการตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของผู้บริโภค และการตีกรอบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคพิจารณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการดำเนินการต่างๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อในตลาดผู้บริโภคด้วยเหตุผลต่างๆ หลายประการ ได้แก่

1. พฤติกรรม การซื้อในตลาดผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และยังส่งผลให้ธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด (Marketing Concept) ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อในตลาดผู้บริโภค เพื่อจัดหาสิ่งมากระตุ้นหรือการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการคิด การตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเข้ามากระตุ้นให้เกิดความ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในทาง การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องจัดสรรให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันกับธุรกิจของตน

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: Kotler and Keller, 2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.1 Kotler and Keller, 2016 ได้ศึกษาเหตุจูงใจที่จะให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการถึงสิ่งกระตุ้นและผ่านเข้ามาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบได้เสมือนกับกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายจะไม่สามารถคาดการณ์ได้ การรับรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีลักษณะการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่การมีสิ่งมากระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการขึ้นก่อนแล้วค่อยทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการนั้น (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องมีความสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งกระตุ้นนั้นถือได้ว่าเป็นเหตุจูงใจหลักให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถทำการควบคุมและต้องทำการจัดให้มีขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ดีและโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การมีมาตรฐานการผลิตที่ดีและพิถีพิถันของร้านกาแฟเมซอน การคัดเลือกวัตถุดิบหรือเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ ซึ่งล้วนส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค อีกทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน เช่น ฝาแก้วที่สามารถดื่มหรือเสียบหลอดก็ได้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถย่อยสลายได้ นอกจากนี้กาแฟเมซอนยังมีเครื่องดื่มให้ผู้บริโภคเลือกอย่างหลากหลายสามารถกระตุ้นความต้องการและตอบโจทย์ต่อผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การกำหนดราคาให้สามารถเข้าถึงได้หลายกลุ่มลูกค้า ทั้งนักเรียน นักศึกษา หรือคนวัยทำงาน โดยทำการตั้งราคาของเครื่องดื่มให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ไม่แพงหรือถูกจนเกินไป และมีการคิดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกหลายระดับตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยผู้บริโภคในการเพิ่มการตัดสินใจและเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพที่ได้รับ

สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายให้สะดวกและสามารถเข้าถึงทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เช่น การมีสาขากระจายอยู่ตามสถานบริการน้ำมันทั่วประเทศ และการขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ อีกทั้งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดตกแต่งสถานที่ของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนที่ตกแต่งแนวธรรมชาติและมีป้ายหน้าร้านที่มองเห็นได้ชัดเจนก็สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้

สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การทำการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้พนักงานขายกระตุ้นการซื้อ การลด แลก แจกแถมต่างๆ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เช่น คาเฟ่ อเมซอนทำการจัด โปรโมชันแจกแก้วน้ำฟรีหากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟตั้งแต่สองแก้วขึ้นไป หรือการทำประชาสัมพันธ์โดยการจัดทำป้ายโฆษณาหน้าร้านเมื่อมีเครื่องดื่มชนิดใหม่เพิ่มขึ้น มีการจัดทำราคาพิเศษหรือการสะสมแต้มสำหรับสมาชิกที่ใช้บริการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สภาพเศรษฐกิจของประเทศและของโลก รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เทคโนโลยีใหม่ๆที่ทำให้เกิดการซื้อขายออนไลน์ รวมถึงการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ต่างๆ จะสามารถกระตุ้นการซื้อจากผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) การกำหนดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม การออกมาสับสนุนสินค้าบางชนิดจากหน่วยงานภาครัฐ สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภคในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำเปรียบเสมือนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายนั้นไม่อาจจะสามารถทราบได้ จึงจะต้องพยายามทำการค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการดำเนินการตัดสินใจของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมดดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากทั้งหมดที่กล่าวมาผู้วิจัยสรุปได้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ สิ่งกระตุ้น กล้องคำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะนำคำถาม 6W1H มาช่วยในการวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ ได้แก่ ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) โดยมีรายละเอียดของคำถาม ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who)	เป็นการถามถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา แลพด้านพฤติกรรม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	เป็นการถามปัญหาความต้องการที่แน่ชัดว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมจึงซื้อ (Why)	เป็นการถามถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนอง ตามปัจจัยพื้นฐาน
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate)	เป็นการถามถึงบทบาทของกลุ่มที่มีในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ซื้อเมื่อไหร่ (When)	เป็นการถามถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และโอกาสพิเศษ
6. ซื้อที่ไหน (Where)	เป็นการถามถึงช่องทาง (Outlet) ที่ผู้บริโภคใช้หรือทำการซื้อเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
7. ซื้ออย่างไร (How)	เป็นการถามถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการรู้สึกหลังจากซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบต่อภายหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด รวมถึงความต้องการของร่างกาย บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าต้องตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิว เมื่อมองเห็นร้านอาหารจะเข้าไปซื้ออาหารทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง ด้วยการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 แหล่ง คือ แหล่งบุคคล (Personal Sources) แหล่งการค้า (Commercial Sources) แหล่งชุมชน (Public Sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) และแหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพสินค้าหรือบริการ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของสินค้าและบริการ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือก โดยการประมวลผลทางเลือกมีดังนี้ คุณสมบัติของสินค้าและบริการ การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของสินค้าและบริการ ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ทศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล

4. การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกในข้อ 5.3 ช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด

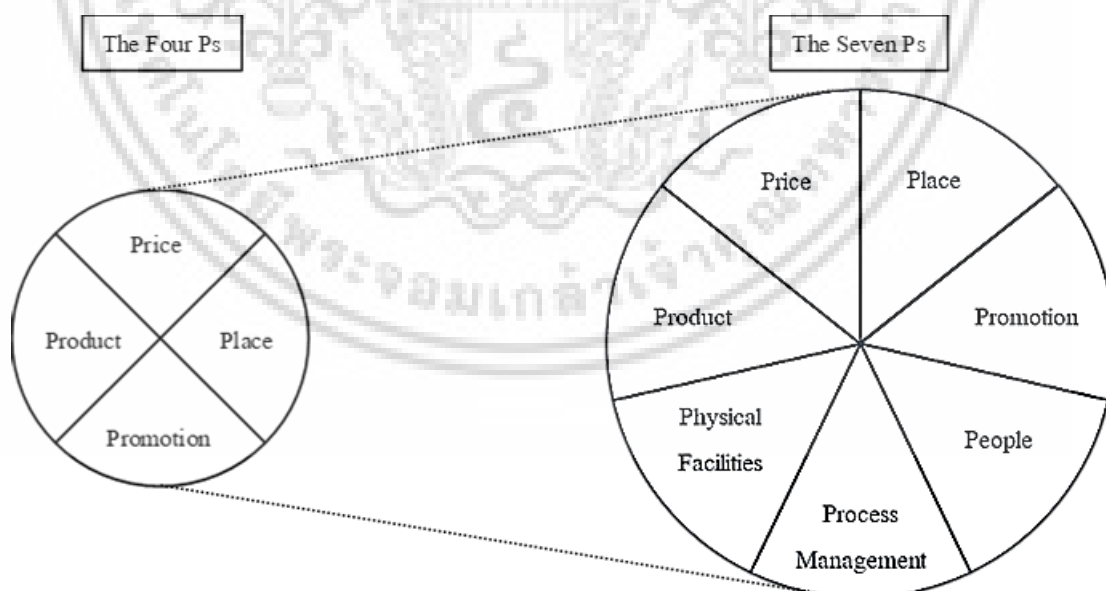
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อและทดลองใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคมีประสบการณ์ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจสินค้า ซึ่งต้องทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดถึงปัญหาและการให้โอกาสเสนอทางเลือกในการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกนั้นๆ ดังนั้น การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกที่มี ซึ่งมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่การได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาด้านใดด้านหนึ่ง

จากทั้งหมดที่กล่าวมาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจของผู้วิจัยได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนและมีส่วนทำให้เกิดการกระทำดังกล่าว โดยในงานวิจัยนี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน โดยศึกษาถึงจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วิธีการซื้อ และรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

MarGrath, 1986 การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ปัจจัยการตลาดแบบเดิม คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการ 4Ps ยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจได้ เพราะลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีสินค้าที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงควรต้องเพิ่มปัจจัยการตลาดอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงานและวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 การเพิ่มองค์ประกอบของส่วนปัจจัยการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา: MaGrath, 1986

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ปัจจัยการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทนิยมนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมปัจจัยการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ปัจจัยการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยธุรกิจบริการจะใช้ปัจจัยการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ต้องมอบให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) สำหรับร้านกาแฟ อเมซอนนั้น มีผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องดื่มกาแฟ และมีบริการ คือ พื้นที่สำหรับนั่งพัก มีบริการ Wi-Fi และพื้นที่ที่สามารถทำงานได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าและบริการกับราคาของสินค้าและบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าและการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับสินค้าและระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) โดยทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ อเมซอน สามารถพบได้ในห้างสรรพสินค้าทั่วไป สถานศึกษา โรงพยาบาล และปั้มน้ำมันปตท.

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ โดยการส่งเสริมการตลาดของกาแฟ อเมซอน คือ การมีส่วนลดสำหรับเจ้าหน้าที่และบุคลากรในสถานที่แห่งนั้น เช่น มหาวิทยาลัย การสะสมแต้มบัตรลูกค้า เป็นต้น

5. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เช่น การขงเครื่องคั้มที่ถูกต้อง รวดเร็ว อร่อย และไม่ลัดคิว

6. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ และมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

7. สภาพแวดล้อม (Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อยด้วยชุดของร้านคาเฟ่ อเมซอน การตกแต่งสถานที่ให้เหมาะสมกับการดื่มกาแฟ นั่งพัก และเหมาะกับการทำงาน การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ (2552)กล่าวว่า ปัจจัยการตลาดทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารว่าจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยแต่ละด้านมีความหายดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์ คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น และการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา คือ ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการและต้องจ่ายให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งขั้น หรือเป้าหมายอื่นๆ การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ ส่วนการตั้งราคาค่าบริการมีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลัง

ซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน และการตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้ถึงบริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์ ลูกค้าน่าจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากการประเมินราคาบริการทำได้ยาก ราคาจึงมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

3. ช่องทางการติดต่อ คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการ โดยต้องพิจารณาถึงธุรกิจและทำเลที่ตั้งให้อยู่ในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ กลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถานที่และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากธุรกิจไปยังตลาดหรือผู้บริโภค เพื่อให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้นทำให้การส่งสินค้าและบริการเป็นเรื่องง่ายขึ้นสำหรับผู้ผลิตและลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมสนับสนุนกระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิดประกอบด้วย

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. กระบวนการ คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

6. บุคลากร คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย โดยบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝึกอบรมและมีสิ่งจูงใจ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะคิด และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. สภาวะทางกายภาพ คือ การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการเนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องแสดงคุณภาพของบริการผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ และที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน รวมถึงส่วนประกอบอื่นที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่ง que แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการ ได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย แผ่นโฆษณา ซองกระดาษจดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ได้ เช่น การจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญาเป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

จากทั้งหมดที่กล่าวมา ปัจจัยการตลาดทั้ง 7 ด้านเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ซึ่งผู้วิจัยสรุปความหมายของปัจจัยการตลาดได้ดังนี้

1. ผลិតภักณ์ท์ หมายถึง สิ่งที่กิจการนำเสนอขายให้แก่ลูกค้าโดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภักณ์ท์อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน หรือเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนอย่างการบริการก็ได้ โดยในงานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาผลิตภักณ์ท์ที่ร้านกาแฟ อเมซอนมอบให้แก่ผู้บริโภค นั่นคือ สินค้าเครื่องดื่มภายในร้านกาแฟ อเมซอน และการบริการต่างๆ ของร้านกาแฟ อเมซอน เป็นต้น

2. ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภักณ์ท์ที่ผู้บริโภคต้องชำระในรูปแบบตัวเงิน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภักณ์ท์ ในที่นี้ คือ ราคาของสินค้าของกาแฟ อเมซอน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือช่องทางในการเข้าถึงผลิตภักณ์ท์ ในที่นี้ คือ ร้านกาแฟ อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภักณ์ท์ และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ในที่นี้ คือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านกาแฟ อเมซอน

5. กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการของกิจการตั้งแต่ต้นจนจบ ในที่นี้ คือ ขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อสินค้า การคิดเงิน การทำเครื่องดื่มกาแฟ และการส่งมอบกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน

6. บุคลากร หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้าและบริการ ที่ทำหน้าที่สนองความต้องการและสื่อสารกับผู้บริโภค ในที่นี้ คือ พนักงานของร้านกาแฟ อเมซอน

7. สภาพแวดล้อม หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอาจจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของสถานที่นั้น ในที่นี้หมายถึง สภาพแวดล้อมโดยรอบพื้นที่ของร้านกาแฟ อเมซอน เช่น กลิ่น แสง เสียง ลักษณะการตกแต่งร้าน และสิ่งแวดล่อมภายนอกร้าน

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ อเมซอน

2.3.1 ประวัติกาแฟ อเมซอน

Café Amazon (2017) ร้านกาแฟ Café Amazon ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี 2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน ปตท. จึงได้วางแนวคิดให้เป็นธุรกิจหนึ่งในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ที่สร้างรายได้ให้กับสถานีฯ และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและคนเดินทางได้มากขึ้น สำหรับการสร้างแบรนด์ “Café Amazon” เริ่มต้นจากแนวความคิดที่ว่าประเทศบราซิลซึ่งเป็นต้นตำรับกาแฟและดินแดนแห่งนี้มีป่า Amazon อันเป็นสุดยอดแห่งป่าดงดิบธรรมชาติของโลก ที่อุดมไปด้วยเสน่ห์ของธรรมชาติอันยิ่งใหญ่ ทั้งพืชพรรณแมกไม้ สายน้ำ สัตว์ป่านานาชนิด และยังเป็นแหล่งผลิตอากาศอันบริสุทธิ์ แนวความคิดนี้จึงถูกนำมาเพื่อสร้างสรรค์เป็นร้านกาแฟที่มีบรรยากาศร่มรื่น เย็นสบายด้วยร่มไม้และน้ำล้อมรอบ โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาร้าน Café Amazon ถูกพัฒนาให้เป็นจุดนัดพบ แหล่งพักผ่อนสำหรับคนเดินทาง ตกแต่งด้วยโทนสีเขียว นำเสนอภาพลักษณ์แนวธรรมชาติ โดยใช้สวนหย่อมและน้ำพุเพื่อสร้างบรรยากาศร่มรื่น เย็นสบาย ความรู้สึกร่มรื่น ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของร้าน Café Amazon เสมือนเป็น โอเอซิสของคนเดินทาง และด้วยเอกลักษณ์รสชาติเครื่องดื่มกาแฟที่เข้มข้น จึงกลายมาเป็นสโลแกนที่ว่า “Taste of Nature”



ภาพที่ 2.3 บรรยากาศ ร้าน คาเฟ่ อเมซอน

ที่มา : <https://www.kinaddhatyai.com/cafe-amazon-songkhla/>

2.3.2 ศูนย์ธุรกิจคาเฟ่ อเมซอน Amazon Inspiring Campus (AICA)

ศูนย์ธุรกิจคาเฟ่ อเมซอน Amazon Inspiring Campus หรือ AICA คือ แหล่งถ่ายทอดแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์กาแฟ แหล่งรวบรวมความภูมิใจของคาเฟ่ อเมซอนที่จะถ่ายทอดแรงบันดาลใจของคาเฟ่ อเมซอนให้แก่ผู้ที่หลงใหลในกลิ่นและรสชาติของกาแฟ AICA แบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

1. ศูนย์นิทรรศการการเรียนรู้ (Interactive Exhibition)
2. ศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
3. โรงคั่วกาแฟ (Roasting Plant)

โดยศูนย์นิทรรศการการเรียนรู้(Interactive Exhibition) มี 7 โซน ดังนี้

1. Amazon Treasure เป็น โซนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟ ทั้งด้านแหล่งเพาะปลูก วัฒนธรรมกาแฟของชนชาติต่างๆ และแสดงถึงเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์ คาเฟ่ อเมซอน รวมไปถึงรางวัลแห่งความภูมิใจ

2. Discovery Land คือ โซนที่เปรียบเสมือน Green Oasis ที่สร้างความสุขความสดชื่นให้แก่ผู้เข้าชมท่ามกลางธรรมชาติเหล่านี้ผู้เข้าชมยังสามารถสัมผัสประสบการณ์ความสนุก พร้อมทั้งค้นพบเกร็ดความรู้ที่น่าสนใจเกี่ยวกับกาแฟไปควบคู่กัน

3. Coffee Woodhouse หรือศาลาเมล็ดกาแฟ เป็น โซนที่ใช้เป็นมุมสำหรับพักผ่อนหรือทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน โดยศาลานี้ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบจากเมล็ดกาแฟอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. Coffee Trail คือ เส้นทางเดินที่แสดงให้เห็นถึงการคัดสรรเมล็ดกาแฟจากแหล่งที่ปลูกผ่านกรรมวิธีต่างๆ จนได้เมล็ดกาแฟคุณภาพดีส่งถึงโรงคั่ว

5. Amazon Creation คือ โซนที่จะแสดงให้เห็นขั้นตอนการผลิตกาแฟคั่วที่พิถีพิถันตามแบบฉบับของกาแฟ อเมซอน

6. Coffeology คือ โซนของศาสตร์แห่งการคั่วบดและการชงกาแฟ เพื่อให้ได้กลิ่นและรสชาติของกาแฟได้ครบถ้วนอย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ในโซนนี้ยังมีต้นกาแฟให้ผู้เข้าชมได้เห็นและเรียนรู้ด้วยเช่นกัน

7. Amazon Journey Theater คือ โซนสุดท้ายของนิทรรศการการเรียนรู้ โซนนี้คือห้องภาพยนตร์ 3 มิติที่จะพาทุกคนไปสัมผัสกับ Taste of Amazon โดยที่เราจะให้ผู้เข้าชมเห็นเบื้องหลังกาแฟแต่ละแก้วของ Café Amazon

โดยใน AICA ยังมีศูนย์ฝึกอบรมบาริสต้า หรือ Training Center ให้แก่เจ้าของหรือผู้บริหารร้านกาแฟ Café Amazon เพื่ออบรมทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ รวมทั้งการอบรมการบริหารร้านอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีหลักสูตรฝึกอบรม Re-Training สำหรับร้านที่เปิดดำเนินการขายไปแล้ว ทั้งนี้เพื่อให้ Café Amazon ทุกสาขาสามารถให้บริการอย่างมีมาตรฐานในระดับสากลส่งต่อกาแฟคุณภาพดีถึงมือผู้บริโภค และส่วนสุดท้ายภายใน AICA คือ โรงคั่วกาแฟ อเมซอน ถูกจัดตั้งเพื่อให้นักไทยได้รับบริการและคั่วกาแฟที่มีรสชาติตามมาตรฐานกาแฟ อเมซอน ในราคาที่เข้าถึงได้ และมีการใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิตตั้งแต่การคัดเลือกและรับซื้อเมล็ดกาแฟที่ได้คุณภาพเพื่อนำมาคั่วให้ได้ตามมาตรฐานที่ดีเยี่ยม และนำไปผลิตเป็นเครื่องคั่วจนถึงมือลูกค้า โรงคั่วกาแฟ อเมซอน เป็นโรงคั่วกาแฟที่ผ่านการรับรองระบบมาตรฐาน วิธีการปฏิบัติที่ดีในการผลิตอาหารตามมาตรฐานสากล (Good Manufacturing Practice: GMP Codex) มีกำลังการผลิต 2,700 ตันต่อปี

2.3.3 การเติบโตของ Café Amazon

Brand Case (2021) Café Amazon เป็นร้านกาแฟที่มีสาขามากสุดในไทย เพราะไม่ว่าจะเดินทางไปที่ไหน ทั้งสถานีบริการน้ำมัน แหล่งชุมชน หรือตามห้างสรรพสินค้าสามารถพบเห็นร้านกาแฟแบรนด์นี้เสมอ ปัจจุบัน Café Amazon มีสาขามากกว่า 3,500 สาขา ทั้งในไทยและต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นเซนร้านกาแฟที่ใหญ่ที่สุดในไทย และประสบความสำเร็จมากที่สุดแบรนด์หนึ่งในไทย โดย Café Amazon ถือกำเนิดขึ้นเนื่องจากปตท. ต้องการสร้างธุรกิจที่อยู่ในกลุ่มค้าปลีกสินค้าและบริการอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจน้ำมัน ในช่วงแรก Café Amazon เน้นเปิดสาขาตามสถานีบริการน้ำมันปตท. เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่เดินทางและมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน แต่ในปัจจุบัน Café Amazon กระจายอยู่ในหลากหลายสถานที่ เช่น ย่านชุมชน สถานศึกษา ออฟฟิศ ห้างสรรพสินค้า และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Brand Case (2022) จากข้อมูลปี 2565 ของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR ที่เป็นเจ้าของแบรนด์ Café Amazon ระบุว่า Café Amazon เป็นร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทย นอกจากนั้นยังมีสาขาในต่างประเทศ เช่น เมียนมา มาเลเซีย ญี่ปุ่น โอมาน ฟิลิปปินส์ กัมพูชา ลาว จีน สิงคโปร์ และเวียดนาม โดยในบรรดาจำนวนสาขาทั้งหมดนั้นเป็นสาขาในประเทศไทยมากกว่า 90% และที่น่าสนใจ Café Amazon เป็นร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขา มากเป็นอันดับที่ 6 ของโลก จำนวนสาขาของ Café Amazon ปี 2563 มีจำนวนสาขา 3,084 สาขา ปี 2564 มีจำนวนสาขา 3,452 สาขา และปี 2565 สิ้นเดือนกันยายน มีจำนวนสาขา 3,765 สาขา เป็นสาขาในประเทศไทยที่อยู่ในสถานบริการน้ำมัน 2,107 สาขา และนอกสถานบริการน้ำมัน 1,658 สาขา

กลยุทธ์ Café Amazon ได้แก่

1. สร้างบรรยากาศให้น่านั่งและรู้สึกผ่อนคลายแก่ผู้มาใช้บริการ Café Amazon ไม่เพียงแต่เป็นมาตรฐานในด้านการออกแบบ แต่ยังรวมไปถึงการสร้างรูปลักษณ์และบรรยากาศในลักษณะเดียวกันในทุกสาขาของบริษัท โดยเฉพาะเรื่องของบรรยากาศที่ร่มรื่น เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้แก่ลูกค้าที่มาซื้อกาแฟ และนั่งพักภายในร้าน เพื่อที่จะทำให้ Café Amazon เป็นสถานที่เพื่อการผ่อนคลายของนักเดินทาง

2. ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของแฟรนไชส์ให้เข้มงวด หนึ่งในปัญหาและอุปสรรคในการทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์หลายรายไม่ประสบความสำเร็จ คือ ขาดการควบคุมคุณภาพของคนซื้อแฟรนไชส์หรือแฟรนไชส์ที่ไม่สามารถทำตามต้นแบบได้ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่การควบคุมคุณภาพนั้นมีความสำคัญอย่างมาก เพราะถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจกับสินค้าในบางสาขาแล้ว อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะไปซื้อสินค้าในสาขาอื่นๆ ของบริษัทด้วย พอเรื่องเป็นแบบนี้ทำให้ OR เจ้าของ Café Amazon มีการจัดตั้งทีมตรวจสอบขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อเดินทางไปตรวจสอบคุณภาพของร้าน Café Amazon อย่างสม่ำเสมอ และเพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของร้านให้มีคุณภาพเหมือนกัน ไม่ว่าจะตั้งอยู่ที่ไหน

3. มี Training Center เพื่ออบรมให้แก่เจ้าของ หรือผู้บริหารร้านกาแฟ Café Amazon มีศูนย์ฝึกอบรมหรือ Training Center เป็นของตนเอง ซึ่งศูนย์ฯ ดังกล่าวถูกตั้งขึ้นเพื่ออบรมหลักสูตรการบริหารร้านกาแฟอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติให้แก่เจ้าของหรือผู้บริหารร้านกาแฟที่เพิ่งเริ่มต้นเปิดร้าน Café Amazon นอกจากนี้ สำหรับผู้ที่เปิดร้าน Café Amazon ไปแล้ว ศูนย์ฯ ดังกล่าวยังมีการจัด Re-Training เพื่อให้มั่นใจว่าร้านกาแฟทุกร้านของ Café Amazon สามารถให้บริการลูกค้าภายใต้มาตรฐานเดียวกันอีกด้วย

4. ออกแบบบริการและรูปแบบร้าน ให้ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคอยู่เสมอช่วงเวลาผ่านไป ความรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้าและบริการยังเป็นหนึ่งในไลฟ์สไตล์ที่คนรุ่นใหม่จำเป็นต้อง การ อย่างกรณีของร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีการใช้ระบบ Drive-Thru ซึ่ง Café Amazon เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลายแห่งก็นำระบบดังกล่าวมาใช้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถแวะซื้อเครื่องดื่มผ่านระบบ Drive-Thru แล้วเดินทางต่อได้เลย โดยไม่ต้องเสียเวลาหาที่จอดรถ

5. ใส่ใจต่อโลก และสิ่งแวดล้อม เทรนด์รักษ์โลกและสิ่งแวดล้อมกำลังมาแรงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้มีจำนวนผู้บริโภคที่มักสนับสนุนสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน Café Amazon จึงทำการตอบสนองกระแสดังกล่าวด้วยการออกโครงการต่างๆ ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการ Café Amazon Circular Living Concept ที่เป็นการนำวัสดุที่ใช้แล้วในร้านและโรงคั่วกาแฟของ Café Amazon มาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งร้าน โครงการ Café Amazon Go Green ที่เป็นการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติภายในร้าน เช่น แก้วเครื่องดื่มเย็นและร้อน หลอด BIO ที่ผลิตจากวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่ายตามธรรมชาติ

จากทั้งหมดที่กล่าวมา คือ 5 กลยุทธ์หลักที่ช่วยให้ Café Amazon ก้าวมาจนถึงทุกวันนี้จนกลายเป็นเซนร้านกาแฟที่มีสาขามากสุดในไทย

2.3.4 เครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน



ภาพที่ 2.4 เครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน

ที่มา : <https://www.cafe-amazon.com/products.aspx?Lang=TH&PageID=3>

ร้านกาแฟ อเมซอนมีเครื่องดื่มให้เลือกหลายราคา โดยราคาของเครื่องดื่มกาแฟเริ่มต้น 40-80 บาท เครื่องดื่มชาเริ่มต้น 40-70 บาท และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเริ่มต้น 50-60 บาท นอกจากนี้ยังมีประเภทเครื่องดื่มที่หลากหลาย ได้แก่ กาแฟ กาแฟพรีเมียม ชา นม/ชีสโกแลต เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และน้ำผลไม้ & สมูทตี้ ดังภาพที่ 2.4

กาแฟ	ร้อน	เย็น	ปั่น
เอสเปรสโซ่	☑	☑	☑
อเมริกาโน่	☑	☑	☑
อเมริกาโน่ เฮลท์ดี	☑	☑	☑
แบล็คคอฟฟี่	☑	☑	☑
แบล็คคอฟฟี่น้ำผึ้ง	☑	☑	☑
แบล็คคอฟฟี่น้ำผึ้งมะนาว	☑	☑	☑
คาปูชิโน	☑	☑	☑
ลาเต้อเมริกาโน่	☑	☑	☑
มอคค่า	☑	☑	☑
ไวท์ ช็อก บัคคิอาโต้	☑	☑	☑
กาแฟรีเบียม	ร้อน	เย็น	ปั่น
เอสเปรสโซ่ร้อน	☑		
แบล็คคอฟฟี่ร้อน	☑		
คาปูชิโน่ร้อน	☑		
ลาเต้ อเมริกาโน่ร้อน	☑		
แบล็คคอฟฟี่เย็น		☑	
คาปูชิโน่เย็น		☑	
ลาเต้ อเมริกาโน่เย็น		☑	
คอฟฟี่มาเนจึรี่		☑	
คาราเมลบัคคิอาโต้	☑	☑	☑
ชา	ร้อน	เย็น	ปั่น
ชา	☑		
ชาเขียวนม	☑	☑	☑
ชานม	☑	☑	☑
ชานมหวาน	☑	☑	☑
ชาดำ	☑		
ชาเขียวน้ำผึ้งมะนาวผลไม้	☑		
น้ำมะนาวแดง			☑
นม/ช็อกโกแลต	ร้อน	เย็น	ปั่น
นมสด	☑	☑	☑
ช็อกโกแลต	☑	☑	☑
สตอเบอร์รี่ชีสเค้ก	☑	☑	☑
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	ร้อน	เย็น	ปั่น
โสมคอฟฟี่เย็น		☑	
เฟรชคาเฟ้ลาเต้		☑	
แบล็คคอฟฟี่เย็น		☑	
น้ำมะนาวเย็น		☑	
น้ำมะนาวลาเต้		☑	
เฟรชบลูเบอร์รี่		☑	
ดาร์กช็อกโกแลต		☑	
น้ำผลไม้ & สมูทตี้	ร้อน	เย็น	ปั่น
น้ำลิ้นจี่		☑	☑
น้ำสตอเบอร์รี่ปั่น			☑
น้ำทรีปั่น			☑
น้ำมิ้นช์เบอร์รี่ปั่น			☑
โยเกิร์ตสมูทตี้สตอเบอร์รี่			☑
โยเกิร์ตสมูทตี้มิ้นช์เบอร์รี่			☑
100% Mixed Berries With Pomegranate Juice		☑	

ภาพที่ 2.5 เมนูเครื่องดื่ม

ที่มา : <https://www.cafe-amazon.com/products.aspx?Lang=TH&PageID=3>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑาภรณ์ เหมือนชู (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟจากร้านคาเฟ่ เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยทำงาน หรือใช้เส้นทางการเดินทางในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าที (t-test) และค่าเอฟ (f-test) หรือค่า One Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพพบว่า ด้านราคา และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จันตима จันท์เอียด (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา คือ ผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลาจำนวน 400 คน คัดเลือกโดยการสุ่มแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยการทดสอบสมมติฐานและสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยเป็นดังนี้ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 25,001-30,000 บาท เหตุผลหลักในการบริโภคกาแฟ คือรสชาติของกาแฟ โดยบริโภคสัปดาห์ละ 2-3 แก้ว ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคกาแฟสดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อยที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธนกร แก้วมณี (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา: กาแฟสด ยี่ห้ออเมซอน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา: กาแฟสด ยี่ห้ออเมซอน ของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคกาแฟสด ยี่ห้ออเมซอน ในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง อำเภอสัตหีบ อำเภอพนัสนิคม อำเภอบ่อทอง อำเภอเกาะสีชัง อำเภอเกาะจันทร์ อำเภอบ้านบึง อำเภอหนองใหญ่ และอำเภอบางนา โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในส่วนการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด รสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และในการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามโดยตรงเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 594 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติ t-test, One-Way ANOVA และ LSD ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดทุกด้านมีภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก

ทอฝัน ยางสูง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน สาขา

ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ อันดับแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ ลาเต้เมซอน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ซึ่งนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 9.01 น. - 11.00 น. และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.618) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.767) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.354 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ร้อยละ 35.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ

สุธาวิรี เหลืองสินศิริ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test (One-way ANOVA) และ Multiple linear regression analysis ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้บริการร้านกาแฟสดพบว่า จุดประสงค์ในการใช้บริการเพื่อนั่งผ่อนคลาย บริโภคกาแฟสด 1 แก้วต่อวัน ความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสดอยู่ที่ 10-15 นาที ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภคเป็นกาแฟเย็น/ปั่น ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง 40-100 บาท ลักษณะการใช้บริการตามความสะดวกสบายของผู้บริโภค ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด พบว่า ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการบริการเป็นอันดับแรก ความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคให้ออกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟ อเมซอนในจังหวัดตรัง และเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนในจังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนในจังหวัดตรัง จำนวน 385 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ (Chi-Square test) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ และอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนในจังหวัดตรัง โดยส่วนใหญ่เลือกบริโภคกาแฟและชาต่างๆ มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ เพื่อแวะพักระหว่างการเดินทาง ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ คือ 10.01-13.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดตรัง ซึ่งประกอบไปด้วย พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกบริโภค ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนวันต์ แซ่วอง (2561) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านกาแฟสดอเมซอน มุ่งที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) โดยเลือกนำเอาแบรนด์กาแฟสตาร์บัคส์และอเมซอนมาใช้ในการศึกษาว่าทั้งสองมีปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 400 คน โดยจำแนกการเก็บข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม จากผู้ที่ซื้อและดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เป็นประจำ จำนวน 200 คน และผู้ที่ซื้อและดื่มกาแฟอเมซอนเป็นประจำ จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านกาแฟสดอเมซอน มี 3 ตัวแปร คือ ความรู้สึก (Sensorially) สัญลักษณ์ (Symbolically) และการบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence) ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านกาแฟสดอเมซอน ตามแบบทดสอบของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) มี 2 ตัวแปร คือ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) และการให้ความมั่นใจ (Assurance) สำหรับผลการวิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจากการทบทวน

วรรณกรรม พบว่าประกอบไปด้วย 4 เกณฑ์ คือ ความรู้สึก (Sensorially) สัญลักษณ์ (Symbolically) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อรรถประโยชน์ (Utility) และเศรษฐกิจ (Economically) แต่เมื่อมีการเก็บแบบสอบถามในประเทศไทยและทำการสรุปผลกลับ พบว่า ประกอบไปด้วย 4 กลุ่ม ที่แตกต่างจากการทบทวนวรรณกรรม คือ ความรู้สึก (Sensorially) สัญลักษณ์ (Symbolically) อรรถประโยชน์ (Utility) และการบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence) เนื่องจากตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบภายในกลุ่มล้วนประกอบไปด้วยตัวแปรที่อธิบายถึงลักษณะการบริการ ได้แก่ พนักงานขายมีบริการที่ดี (Good dealer service) มีมาตรฐานในการให้บริการ และให้บริการอย่างมีอาชีพ (Safe in accident) มีความจริงใจ เชื่อถือได้ (Reliability) และให้บริการที่รวดเร็วนับใจ (Good acceleration)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยซื้อเครื่องดื่ม 1 ครั้งภายใน 1 เดือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ที่อยู่อาศัยและซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1953) และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรดังนี้

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

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
p	แทน	อัตราส่วนของกลุ่มประชากรที่ต้องการจะสุ่ม (เท่ากับ 0.5)
q	แทน	1 - p
Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ 95% ค่า Z = 1.96
e	แทน	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เห็นเห็นประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจะได้} \quad n &= \frac{(0.5)(0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน และเพื่อเพิ่มความแม่นยำจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เรียงลำดับได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) โดยเลือกเขตในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสาขามากที่สุด 10 เขตแรก ได้แก่ จตุจักร ปทุมวัน ราชเทวี ห้วยขวาง บางกะปิ บางเขน บางขุนเทียน ดอนเมือง วัฒนา ลาดพร้าว (Café Amazon, ม.ป.ป.)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาในแต่ละเขตเท่าๆ กัน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละเขต

ลำดับ	เขต	จำนวนสาขา	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1	จตุจักร	86	40
2	ปทุมวัน	48	40
3	ราชเทวี	35	40
4	ห้วยขวาง	33	40
5	บางกะปิ	32	40
6	บางเขน	29	40
7	บางขุนเทียน	27	40
8	ดอนเมือง	27	40
9	วัฒนา	27	40
10	ลาดพร้าว	26	40
รวม			400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเก็บตัวอย่างจากผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านคาเฟ่ อเมซอน 1 ครั้งภายใน 1 เดือน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความยินดีเต็มใจ และสะดวกตอบแบบสอบถาม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเห็นแก่ประโยชน์ด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเก็บแบบสอบถามบริเวณร้านคาเฟ่เมซอน และสถานที่สาธารณะในเขตนั้นๆ จนได้จำนวน ตัวอย่างครบ 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิดที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ท่านเป็นผู้ที่อยู่อาศัยและใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในเขตใดต่อไปนี และท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านคาเฟ่ เมซอน 1 ครั้งภายใน 1 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-End Question) ที่มีคำตอบให้เลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียวจาก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) หรือเลือกคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-End Question) ที่มีคำตอบให้เลือกตอบ (Check List) คำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) เป็นมาตรวัดแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วิธีการซื้อ และรูปแบบร้านคาเฟ่ เมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-End Question) ที่มีคำตอบให้เลือกตอบ (Check List) คำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) เป็นมาตรวัดแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านคาเฟ่ เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อม โดยเป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ เป็นมาตรวัดแบบ Interval Scale ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) (Likert, 1932) ดังตารางที่ 3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่มา: Likert, 1932

โดยมีการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่มา: Likert, 1932

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้
 ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1951) โดยหลังจากทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่าแอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าความเชื่อมั่น (n = 30)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.755
ด้านราคา	0.758
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.703
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.724
ด้านกระบวนการ	0.846
ด้านบุคลากร	0.872
ด้านสภาพแวดล้อม	0.867
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม	0.957

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และเมื่อแบบสอบถามสมบูรณ์จึงจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ผลและสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัยและซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร 1 ครั้งภายใน 1 เดือน จำนวน 400 คน

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งสารสนเทศต่างๆ โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ หนังสือหรือบทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยจากคอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อศึกษาว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ต้องมีการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามต้องการ
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Closed-End Question)
3. วิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS/PC) โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วิธีการซื้อ และรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล

4. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ อเมซอน

แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบดังตารางที่ 3.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 สมมติฐานของการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวิธีการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูลในรูปแบบของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	Σx	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\Sigma(x^2) - (\Sigma x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\Sigma(x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\Sigma x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS/PC) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยการวิเคราะห์ Independent Sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นคู่

3.5.2.1 การวิเคราะห์ Independent Sample t-test ใช้สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(N_1 - 1)S_1^2 + (N_2 - 1)S_2^2}{N_1 + N_2 - 2} \left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}}$$

โดยมีค่าความอิสระเท่ากับ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
	N_1, N_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
	df	แทน	ค่าความอิสระ (degree of freedom)

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกันและหากพบว่ามีค่าความแตกต่างภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ในหัวข้อ 3.5.2.3

โดยการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-Way ANOVA คือ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	MS_B	แทน	Mean Square Between-Group
	MS_W	แทน	Mean Square Within-Group

ซึ่ง MS_B และ MS_W สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA

Source of variation	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS)	F
Between groups	k-1	$SS_B = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
Within groups	n - k	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{n-k}$	
Total	n - 1	$SS_T = SS_B + SS_W$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าไม่เหมาะสมหรือไม่ควรใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j
	T_j	แทน	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	X_{ij}	แทน	คะแนนของแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยเทียบเป็นคู่กรณีที่ใช้ F -test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n - k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$t_{\frac{\alpha}{2}, n - k}$	แทน	ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = (n - k)$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	n_j	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ	\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาอธิบาย และทดสอบสมมติฐานของตัวแปร โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	198	49.50
หญิง	202	50.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และเพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ตามลำดับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	91	22.75
21-30 ปี	130	32.50
31-40 ปี	88	22.00
มากกว่า 40 ปี	91	22.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ 21-30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา มีสองช่วงอายุ คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และมากกว่า 40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 เท่ากัน และ 31-40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.75
ปริญญาตรี	274	68.50
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	33	8.25
10,001 - 20,000 บาท	104	26.00
20,001 - 30,000 บาท	137	34.25
30,001 บาท ขึ้นไป	126	31.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	114	28.50
พนักงานบริษัทเอกชน	76	19.00
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	124	31.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 124 คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน ได้แก่ ปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วิธีการซื้อ และรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย

ปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 แก้ว	254	63.50
2-3 แก้ว	89	22.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 3 แก้ว	57	14.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ 1 แก้ว จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ 2-3 แก้ว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และมากกว่า 3 แก้ว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติ และความหอมของกาแฟ	98	24.50
ชื่อเสียงของแบรนด์	91	22.75
บรรยากาศของสถานที่	80	20.00
ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	131	32.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เหตุผลในการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ รสชาติ และความหอมของกาแฟ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ชื่อเสียงของแบรนด์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และบรรยากาศของสถานที่ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	144	36.00
6-10 ครั้ง	114	28.50
มากกว่า 10 ครั้ง	142	35.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ 1-5 ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และ 6-10 ครั้ง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเช้า (ก่อน 12.00 น.)	91	22.75
จันทร์-ศุกร์ ช่วงบ่าย-เย็น (หลัง 12.00 น.)	64	16.00
วันหยุด ช่วงเช้า (ก่อน 12.00 น.)	67	16.75
วันหยุด ช่วงบ่าย-เย็น (หลัง 12.00 น.)	105	26.25
ไม่แน่นอน	73	18.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ วันหยุด ช่วงบ่าย-เย็น (หลัง 12.00 น.) จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือ วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเช้า (ก่อน 12.00 น.) จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ไม่แน่นอน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 วันหยุด ช่วงเช้า (ก่อน 12.00 น.) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และ จันทร์-ศุกร์ ช่วงบ่าย-เย็น (หลัง 12.00 น.) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามวิธีการซื้อ

วิธีการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อกลับ	177	44.25
ซื้อแล้วนั่งรับประทานที่ร้าน	117	29.25
สั่งผ่านช่องทางออนไลน์	106	26.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า วิธีการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ซื้อกลับ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ ซื้อแล้วนั่งรับประทานที่ร้าน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และสั่งผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

รูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านกาแฟ อเมซอนในห้างสรรพสินค้า	102	25.50
ร้านกาแฟ อเมซอนในโรงแรม/โรงพยาบาล/คอนโดมิเนียม	89	22.25
ร้านกาแฟ อเมซอนในปั้มน้ำมัน	102	25.50
ร้านกาแฟ อเมซอนในสถานศึกษา/ที่ทำงาน	107	26.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุดของผู้บริโภค คือ ร้านกาแฟ อเมซอนในสถานศึกษา/ที่ทำงาน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาทั้งสองรูปแบบ คือ ร้านกาแฟ อเมซอนในห้างสรรพสินค้า และร้านกาแฟ อเมซอนในปั้มน้ำมัน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 เท่ากัน และร้านกาแฟ อเมซอนในโรงแรม/โรงพยาบาล/คอนโดมิเนียม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่น กาแฟมีรสชาติคงที่ กาแฟมีความหอมและความอร่อย	3.95	0.838	เห็นด้วยมาก	5
บรรจุภัณฑ์เหมาะสมต่อการใช้งาน เช่น สะดวกต่อการถือ สามารถดื่มหรือปิดหลอดก็ได้	4.11	0.798	เห็นด้วยมาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจดจำง่าย	4.14	0.816	เห็นด้วยมาก	1
มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ	4.04	0.853	เห็นด้วยมาก	3
มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ของผู้บริโภค	3.99	0.816	เห็นด้วยมาก	4
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.05	0.406	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.406 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจดจำง่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.816

ลำดับที่ 2 บรรจุกฎหมายเหมาะสมต่อการใช้งาน เช่น สะดวกต่อการถือ สามารถดื่มหรือปิดหลอดก็ได้ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.798

ลำดับที่ 3 มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.853

ลำดับที่ 4 มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ของผู้บริโภค พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.816

ลำดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่น กาแฟมีรสชาติคงที่ กาแฟมีความหอมและความอร่อย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.838

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.90	0.857	เห็นด้วยมาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ราคาค่อนข้างคงที่ ไม่ขึ้นราคาบ่อย	4.03	0.794	เห็นด้วยมาก	2
มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย	3.97	0.842	เห็นด้วยมาก	3
มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน	4.07	0.817	เห็นด้วยมาก	1
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.99	0.426	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ด้านราคาโดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.426 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.817

ลำดับที่ 2 ราคาค่อนข้างคงที่ ไม่ขึ้นราคาบ่อย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.794

ลำดับที่ 3 มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.842

ลำดับที่ 4 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.857

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีสาขากระจายทั่วกรุงเทพมหานคร ทำใ้ง่ายต่อการใช้บริการ	4.20	0.812	เห็นด้วยมาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ช่วงเวลาในการให้บริการยาวนานเพียงพอ เช่น เปิดทำการทุกวัน	4.02	0.810	เห็นด้วยมาก	4
ตั้งอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคม เช่น ภายในปั๊มน้ำมัน	4.50	0.690	เห็นด้วยมากที่สุด	1
มีการให้บริการผ่าน Delivery Platform สามารถสั่งออนไลน์ได้	4.24	0.807	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ระดับความคิดเห็น โดยรวม	4.24	0.436	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านคาเฟ่ อเมซอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.436 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ตั้งอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคม เช่น ภายในปั๊มน้ำมัน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.690

ลำดับที่ 2 มีการให้บริการผ่าน Delivery Platform สามารถสั่งออนไลน์ได้ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.807

ลำดับที่ 3 มีสาขากระจายทั่วกรุงเทพมหานคร ทำให้ง่ายต่อการใช้บริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.812

ลำดับที่ 4 ช่วงเวลาในการให้บริการยาวนานเพียงพอ เช่น เปิดทำการทุกวัน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.810

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านคาเฟ่ อเมซอน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่านสื่อต่างๆ	4.00	0.853	เห็นด้วยมาก	4
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การแถมแก้วใส่น้ำฟรีสำหรับการซื้อเครื่องดื่มสองแก้วขึ้นไป	4.01	0.824	เห็นด้วยมาก	3
มีการบอกต่อจากบุคคลและการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์	4.04	0.859	เห็นด้วยมาก	2
มีการสะสมแต้มสมาชิก และการใช้แต้มสมาชิกแลกส่วนลด	4.07	0.847	เห็นด้วยมาก	1
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.03	0.458	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านคาเฟ่ อเมซอน ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้บริโภครีมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 และผู้บริโภครีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.458 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการสะสมแต้มสมาชิก และการใช้แต้มสมาชิกแลกส่วนลด พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และผู้บริโภครีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.847

ลำดับที่ 2 มีการบอกต่อจากบุคคลและการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และผู้บริโภครีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.859

ลำดับที่ 3 มีการส่งเสริมการขาย เช่น การแถมแก้วใส่น้ำฟรีสำหรับการซื้อเครื่องดื่มสองแก้วขึ้นไป พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และผู้บริโภครีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.824

ลำดับที่ 4 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่านสื่อต่างๆ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และผู้บริโภครีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.853

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีกระบวนการดำเนินการมีขั้นตอนที่เป็นมาตรฐาน	4.07	0.826	เห็นด้วยมาก	3
มีระบบการชำระเงินที่สะดวก เช่น เงินสด, QR Code และ Credit Card	4.19	0.811	เห็นด้วยมาก	2
มีความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น ไม่มีการลัดคิว	4.21	0.808	เห็นด้วยมากที่สุด	1
การรักษาดำเนินการอย่างรวดเร็ว มีระยะเวลาในการรอคอยสั้น	3.97	0.845	เห็นด้วยมาก	4
มีขั้นตอนในการสั่งซื้อเครื่องดื่ม ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.96	0.828	เห็นด้วยมาก	5
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.08	0.437	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ด้านกระบวนการโดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.437 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น ไม่มีการลัดคิว พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.808

ลำดับที่ 2 มีระบบการชำระเงินที่สะดวก เช่น เงินสด, QR Code และ Credit Card พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.811

ลำดับที่ 3 มีกระบวนการดำเนินการมีขั้นตอนที่เป็นมาตรฐาน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.826

ลำดับที่ 4 การรักษาดำเนินการอย่างรวดเร็ว มีระยะเวลาในการรอคอยสั้น พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.845

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย หากท่านใดต้องการนำเอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 มีขั้นตอนในการสั่งเครื่องดื่ม ไม่ยุ่งยากซับซ้อน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.828

ตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
บุคลากรมีความรู้และความเชี่ยวชาญ สามารถทำเครื่องดื่มได้ตามมาตรฐาน	4.00	0.826	เห็นด้วยมาก	2
บุคลากรมีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพ	4.09	0.802	เห็นด้วยมาก	1
จำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการ	3.95	0.815	เห็นด้วยมาก	3
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.01	0.495	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ด้านบุคลากรโดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.495 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 บุคลากรมีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.802

ลำดับที่ 2 บุคลากรมีความรู้และความเชี่ยวชาญ สามารถทำเครื่องดื่มได้ตามมาตรฐาน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.826

ลำดับที่ 3 จำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.815

ตารางที่ 4.18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ด้านสภาพแวดล้อม

ด้านสภาพแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การจัดสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสวยงาม เช่น เก้าอี้ โต๊ะ โซฟา ถังขยะ และปลั๊กไฟ	4.03	0.781	เห็นด้วยมาก	2
การจัดเคาน์เตอร์ให้บริการด้านหน้า และบริเวณคอยเครื่องดื่มเป็นสัดส่วนชัดเจน และเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	3.99	0.790	เห็นด้วยมาก	5
การดูแลรักษาความสะอาดภายในพื้นที่ให้บริการ	4.02	0.855	เห็นด้วยมาก	3
มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	4.00	0.779	เห็นด้วยมาก	4
อุปกรณ์ที่ใช้ชงกาแฟและเครื่องดื่มมีความทันสมัย	4.12	0.839	เห็นด้วยมาก	1
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.03	0.403	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.403 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 อุปกรณ์ที่ใช้ชงกาแฟและเครื่องดื่มมีความทันสมัย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.839

ลำดับที่ 2 การจัดสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสวยงาม เช่น เก้าอี้ โต๊ะ โซฟา ถังขยะ และปลั๊กไฟ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.781

ลำดับที่ 3 การดูแลรักษาความสะอาดภายในพื้นที่ให้บริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.855

ลำดับที่ 4 มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.779

ลำดับที่ 5 การจัดเคาน์เตอร์ให้บริการด้านหน้า และบริเวณคอยเครื่องดื่มเป็นสัดส่วนชัดเจน และเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.790

ตารางที่ 4.19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.406	เห็นด้วยมาก	3
ด้านราคา	3.99	0.426	เห็นด้วยมาก	7
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.436	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.458	เห็นด้วยมาก	4*
ด้านกระบวนการ	4.08	0.437	เห็นด้วยมาก	2
ด้านบุคลากร	4.01	0.495	เห็นด้วยมาก	6
ด้านสภาพแวดล้อม	4.03	0.403	เห็นด้วยมาก	4*
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.06	0.232	เห็นด้วยมาก	-

หมายเหตุ: * มีลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน โดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.232 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.436

ลำดับที่ 2 ด้านกระบวนการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.437

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.406

ลำดับที่ 4 มีสองด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.458 และด้านด้านสภาพแวดล้อม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.403

ลำดับที่ 6 ด้านบุคลากร พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.495

ลำดับที่ 7 ด้านราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.426

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธีวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแข่งขันของร้านกาแฟ อเมซอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ		t	p-value
	ชาย (n = 198)	หญิง (n = 202)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	4.04	0.171	0.865
ด้านราคา	4.01	3.98	0.759	0.448
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	4.22	0.911	0.363
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	4.04	-0.642	0.521
ด้านกระบวนการ	4.13	4.03	2.362	0.019*
ด้านบุคลากร	4.03	4.00	0.610	0.542
ด้านสภาพแวดล้อม	4.03	4.04	-0.182	0.856
โดยรวม	4.07	4.05	1.079	0.281

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.281 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยค่าเฉลี่ยของเพศหญิง คือ 4.05 และเพศชาย คือ 4.07 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่า p-value เท่ากับ 0.865 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.448 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.363 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.521 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการมีค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.542 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ด้านสภาพแวดล้อมมีค่า p-value เท่ากับ 0.856 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อายุ (ปี)				F	p-value
	≤ 20 (n = 91)	21 - 30 (n = 130)	31 - 40 (n = 88)	มากกว่า 40 (n = 91)		
ผลิตภัณฑ์	4.05	4.06	4.08	3.99	0.810	0.489
ราคา	4.01	4.02	3.97	3.96	0.462	0.709
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	4.32	4.13	4.29	4.811	0.003**
การส่งเสริมการตลาด	3.93	4.07	4.12	3.99	3.219	0.023*
กระบวนการ	4.07	4.13	4.09	4.00	1.674	0.172
บุคลากร	4.077	3.96	4.08	3.97	1.562	0.198
สภาพแวดล้อม	4.01	4.07	3.94	4.10	2.954	0.032*
โดยรวม	4.04	4.09	4.06	4.04	1.025	0.382

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.382 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี คือ 4.09 อายุ 31-40 ปี คือ 4.06 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 กับอายุมากกว่า 40 คือ 4.04 เท่ากัน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.489 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.709 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการมีค่า p-value เท่ากับ 0.172 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.198 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ด้านสภาพแวดล้อมมีค่า p-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.17	-	0.011*	0.481	0.065
	2 21 - 30 ปี	4.32	-	-	0.001**	0.578
	3 31 - 40 ปี	4.13	-	-	-	0.011*
	4 มากกว่า 40 ปี	4.29	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อายุ	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
การส่งเสริมการตลาด	1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.93	-	0.024*	0.005**	0.370
	2 21 - 30 ปี	4.07	-	-	0.425	0.197
	3 31 - 40 ปี	4.12	-	-	-	0.056
	4 มากกว่า 40 ปี	3.99	-	-	-	-
สภาพแวดล้อม	1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.01	-	0.300	0.213	0.139
	2 21 - 30 ปี	4.07	-	-	0.018*	0.568
	3 31 - 40 ปี	3.94	-	-	-	0.007**
	4 มากกว่า 40 ปี	4.10	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ	ระดับการศึกษา			F	p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 59)	ปริญญาตรี (n = 274)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 67)		
ผลิตภัณฑ์	4.13	4.02	4.10	2.553	0.079
ราคา	4.04	3.98	4.01	0.695	0.500
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	4.25	4.13	2.471	0.086
การส่งเสริมการตลาด	3.97	4.01	4.15	3.033	0.049*
กระบวนการ	4.09	4.08	4.07	0.028	0.973
บุคลากร	4.09	3.98	4.07	1.755	0.174
สภาพแวดล้อม	4.06	4.03	4.01	0.178	0.837
โดยรวม	4.09	4.05	4.08	1.097	0.335

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-Way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.335 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คือ 4.09 สูงกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริญญาตรี คือ 4.08 และปริญญาตรี คือ 4.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วน ประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.079 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.500 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่าง กัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการมีค่า p-value เท่ากับ 0.973 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.174 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ด้านสภาพแวดล้อมมีค่า p-value เท่ากับ 0.837 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
การส่งเสริมการตลาด	1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.97	-	0.459	0.025*
	2 ปริญญาตรี	4.01	-	-	0.031*
	3 สูงกว่าปริญญาตรี	4.15	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคในระดับการศึกษาคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการ ใช้บริการ	อาชีพ					F	p-value
	นักเรียน/ นักศึกษา (n = 114)	พนักงาน บริษัท เอกชน (n = 76)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ (n = 124)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 51)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ (n = 35)		
ผลิตภัณฑ์	4.06	4.10	4.01	4.05	3.99	0.704	0.590
ราคา	4.00	4.02	3.97	4.04	3.90	0.823	0.511
ช่องทางการจัด จำหน่าย	4.22	4.35	4.18	4.19	4.28	2.055	0.086
การส่งเสริม การตลาด	3.93	4.12	4.07	4.00	4.05	2.320	0.056
กระบวนการ	4.10	4.19	4.01	4.09	4.01	2.308	0.058
บุคลากร	4.04	4.03	3.99	3.95	4.04	0.413	0.800
สภาพแวดล้อม	4.02	4.08	4.02	4.03	4.04	0.300	0.878
โดยรวม	4.06	4.13	4.04	4.05	4.04	1.954	0.101

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-Way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.101 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คือ 4.13 นักเรียน/นักศึกษา คือ 4.06 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คือ 4.05 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ คือ 4.04 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.590 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.511 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการมีค่า p-value เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.800 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ด้านสภาพแวดล้อมมีค่า p-value เท่ากับ 0.878 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

4.4.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการใช้ บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				F	p-value
	≤ 10,000 (n = 33)	10,001 - 20,000 (n = 104)	20,001 - 30,000 (n = 137)	30,001 ขึ้นไป (n = 126)		
ผลิตภัณฑ์	4.07	4.07	4.06	4.01	0.421	0.738
ราคา	3.95	3.95	4.02	4.01	0.676	0.567
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	4.15	4.25	4.29	2.160	0.092
การส่งเสริมการตลาด	3.83	3.98	4.12	4.03	4.380	0.005**
กระบวนการ	4.13	4.09	4.05	4.09	0.315	0.814
บุคลากร	3.96	4.02	4.03	4.00	0.209	0.890
สภาพแวดล้อม	4.00	4.01	4.01	4.08	0.995	0.395
โดยรวม	4.03	4.04	4.08	4.07	0.880	0.452

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.452 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คือ 4.08 30,001 บาทขึ้นไป คือ 4.07 10,001-20,000 บาท คือ 4.04 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คือ 4.03 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.738 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.567 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการมีค่า p-value เท่ากับ 0.814 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.890 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ด้านสภาพแวดล้อมมีค่า p-value เท่ากับ 0.395 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
การส่งเสริมการตลาด	1 ≤ 10,000 บาท	3.83	-	0.092	0.001**	0.020*
	2 10,001 - 20,000 บาท	3.98	-	-	0.019*	0.373
	3 20,001 - 30,000 บาท	4.12	-	-	-	0.128
	4 30,001 บาทขึ้นไป	4.03	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภครายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคในช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน

การวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธีวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยโดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ	ปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย			F	p-value
	1 แก้ว (n = 254)	2-3 แก้ว (n = 89)	มากกว่า 3 แก้ว (n = 57)		
ผลิตภัณฑ์	4.06	4.04	3.99	0.851	0.428
ราคา	3.98	4.02	4.00	0.277	0.758
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	4.29	4.18	1.179	0.309
การส่งเสริมการตลาด	4.01	4.11	4.00	1.736	0.178
กระบวนการ	4.09	4.07	4.04	0.337	0.714
บุคลากร	4.00	4.06	4.01	0.469	0.626
สภาพแวดล้อม	4.06	4.04	3.93	2.269	0.105
โดยรวม	4.06	4.09	4.02	1.524	0.219

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยโดยวิธี One-Way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.219 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยค่าเฉลี่ยของผู้ที่ซื้อ 2-3 แก้ว คือ 4.09 1 แก้ว คือ 4.06 และมากกว่า 3 แก้ว คือ 4.02 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.428 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.758 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.309 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.178 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการมีค่า p-value เท่ากับ 0.714 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.626 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

ด้านสภาพแวดล้อมมีค่า p-value เท่ากับ 0.105 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านสภาพแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

4.5.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ	เหตุผลในการซื้อ				F	p-value
	รสชาติและ ความหอม ของกาแฟ (n = 98)	ชื่อเสียง ของ แบรนด์ (n = 91)	บรรยากาศ ของ สถานที่ (n = 80)	ความสะดวก ในการเข้าใช้ บริการ (n = 131)		
ผลิตภัณฑ์	4.09	4.00	4.02	4.06	0.986	0.399

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการใช้ บริการ	เหตุผลในการซื้อ				F	p-value
	รสชาติและ ความหอม ของกาแฟ (n = 98)	ชื่อเสียง ของ แบรนด์ (n = 91)	บรรยากาศ ของ สถานที่ (n = 80)	ความสะดวก ในการเข้าใช้ บริการ (n = 131)		
ราคา	3.96	4.01	4.04	3.98	0.611	0.608
ช่องทางการจัด จำหน่าย	4.21	4.17	4.20	4.32	2.600	0.052
การส่งเสริม การตลาด	4.08	3.94	4.08	4.02	1.801	0.146
กระบวนการ	4.14	3.98	4.01	4.15	4.158	0.006**
บุคลากร	4.09	3.97	3.98	4.00	1.202	0.309
สภาพแวดล้อม	4.05	3.98	4.09	4.02	1.047	0.372
โดยรวม	4.09	4.01	4.06	4.08	2.322	0.075

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.075 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยค่าเฉลี่ยของผู้ที่ซื้อเพราะรสชาติและความหอมของกาแฟ คือ 4.09 ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ คือ 4.08 บรรยากาศของสถานที่ คือ 4.06 และชื่อเสียงของแบรนด์ คือ 4.01 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.399 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.608 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.146 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการมีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.309 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ด้านสภาพแวดล้อมมีค่า p-value เท่ากับ 0.372 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกันในด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ	เหตุผลในการซื้อ	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
กระบวนการ	1 รสชาติ และความหอมของกาแฟ	4.14	-	0.011*	0.037*	0.900
	2 ชื่อเสียงของแบรนด์	3.98	-	-	0.708	0.005**
	3 บรรยากาศของสถานที่	4.01	-	-	-	0.020*
	4 ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	4.15	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเพราะรสชาติ และความหอมของกาแฟ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อเพราะชื่อเสียงของแบรนด์ และบรรยากาศของสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่ซื้อเพราะความสะดวกในการเข้าใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อเพราะชื่อเสียงของแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมากกว่าผู้ที่ซื้อเพราะบรรยากาศของสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้ออื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการใช้ บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ			F	p-value
	1-5 ครั้ง (n = 144)	6-10 ครั้ง (n = 114)	มากกว่า 10 ครั้ง (n = 142)		
ผลิตภัณฑ์	4.05	4.05	4.04	0.057	0.944
ราคา	4.01	3.98	3.99	0.151	0.860
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	4.16	4.29	2.814	0.061
การส่งเสริมการตลาด	3.98	4.04	4.08	1.808	0.165
กระบวนการ	4.09	4.05	4.10	0.407	0.666
บุคลากร	4.01	4.03	4.00	0.128	0.880
สภาพแวดล้อม	4.00	4.01	4.09	1.953	0.143
โดยรวม	4.05	4.04	4.08	0.953	0.386

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.386 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยค่าเฉลี่ยของผู้ที่ซื้อมากกว่า 10 ครั้ง คือ 4.08 1-5 ครั้ง คือ 4.05 และ 6-10 ครั้ง คือ 4.04 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.944 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.860 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.165 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการมีค่า p-value เท่ากับ 0.666 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.880 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ด้านสภาพแวดล้อมมีค่า p-value เท่ากับ 0.143 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

4.5.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการใช้ บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ					F	p-value
	วันจันทร์- ศุกร์ ช่วงเช้า (n = 91)	วันจันทร์- ศุกร์ ช่วง บ่าย-เย็น (n = 64)	วันหยุด ช่วง เช้า (n = 67)	วันหยุด ช่วง บ่าย-เย็น (n = 105)	ไม่ แน่ นอน (n = 73)		
ผลิตภัณฑ์	4.08	4.02	4.06	4.04	4.03	0.308	0.873
ราคา	3.98	4.00	3.99	4.03	3.96	0.303	0.876
ช่องทางการจัด จำหน่าย	4.29	4.24	4.18	4.27	4.18	0.996	0.409
การส่งเสริม การตลาด	4.10	4.02	3.96	4.03	4.01	1.089	0.362
กระบวนการ	4.09	4.10	4.03	4.08	4.10	0.352	0.843
บุคลากร	4.07	4.03	3.95	4.03	3.96	0.829	0.507
สภาพแวดล้อม	4.10	4.08	3.89	4.01	4.07	3.264	0.012*
โดยรวม	4.10	4.07	4.01	4.07	4.05	1.768	0.135

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.135 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยค่าเฉลี่ยของผู้ที่ซื้อวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเช้า คือ 4.10 วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงบ่าย-เย็น และวันหยุด ช่วงบ่าย-เย็น คือ 4.07 เท่ากัน ไม่แน่นอนนอน คือ 4.05 และวันหยุด ช่วงเช้า คือ 4.01 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.873 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.876 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.409 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.362 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการมีค่า p-value เท่ากับ 0.843 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.507 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ด้านสภาพแวดล้อมมีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านสภาพแวดล้อมแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกันในด้านสภาพแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	\bar{X}	p-value				
			1	2	3	4	5
สภาพแวดล้อม	1 วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเช้า	4.10	-	0.850	0.001**	0.136	0.684
	2 วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงบ่าย-เย็น	4.08	-	-	0.005**	0.249	0.847
	3 วันหยุด ช่วงเช้า	3.89	-	-	-	0.051	0.007**
	4 วันหยุด ช่วงบ่าย-เย็น	4.01	-	-	-	-	0.325
	5 ไม่แน่นอน	4.07	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเช้า วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงบ่าย-เย็น และ ไม่แน่นอน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อวันหยุด ช่วงเช้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวิธีการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวิธีการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวิธีการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวิธีการซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ	วิธีการซื้อ			F	p-value
	ซื้อกลับ (n = 177)	ซื้อแล้วนั่งรับประทานที่ร้าน (n = 117)	สั่งผ่านช่องทางออนไลน์ (n = 106)		
ผลิตภัณฑ์	4.06	4.08	3.98	2.084	0.126
ราคา	4.02	3.93	4.01	1.712	0.182
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	4.23	4.14	4.462	0.012*
การส่งเสริมการตลาด	4.03	4.03	4.04	0.036	0.965
กระบวนการ	4.09	4.08	4.05	0.242	0.785
บุคลากร	4.00	4.07	3.97	1.088	0.338
สภาพแวดล้อม	4.02	4.09	3.99	1.905	0.150
โดยรวม	4.07	4.07	4.03	1.536	0.217

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวิธีการซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.217 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวิธีการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยค่าเฉลี่ยของผู้ที่ซื้อกลับ และซื้อแล้วนั่งรับประทานที่ร้าน คือ 4.07 เท่ากัน และสั่งผ่านช่องทางออนไลน์ คือ 4.03 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.126 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวิธีการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.182 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวิธีการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวิธีการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.965 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวิธีการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการมีค่า p-value เท่ากับ 0.785 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีวิธีการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.338 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีวิธีการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ด้านสภาพแวดล้อมมีค่า p-value เท่ากับ 0.150 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครที่มีวิธีการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีวิธีการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อ เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตาม วิธีการซื้อที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการใช้ บริการ	วิธีการซื้อ	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1 ซื้อกลับ	4.30	-	0.158	0.003**
	2 ซื้อแล้วนั่งรับประทานที่ร้าน	4.23	-	-	0.144
	3 สั่งผ่านช่องทางออนไลน์	4.14	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามวิธีการซื้อที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกลับ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่สั่งผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีวิธีการซื้ออื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ	รูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุด				F	p-value
	ในห้างสรรพสินค้า (n = 102)	ในโรงแรม/โรงพยาบาล/ คอนโดมิเนียม (n = 89)	ในปั้มน้ำมัน (n = 102)	ในสถานศึกษา/ ที่ทำงาน (n = 107)		
ผลิตภัณฑ์	4.14	4.01	3.99	4.05	2.631	0.049*
ราคา	4.00	3.97	4.01	3.99	0.120	0.948
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	4.18	4.22	4.29	0.977	0.403
การส่งเสริมการตลาด	4.03	3.99	4.03	4.06	0.416	0.742
กระบวนการ	4.13	4.00	4.15	4.03	2.831	0.038*
บุคลากร	4.04	3.99	4.00	4.01	0.205	0.893

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการใช้ บริการ	รูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุด				F	p-value
	ในห้าง สรรพ สินค้า (n = 102)	ในโรงแรม/ โรงพยาบาล/ คอนโดมิเนียม (n = 89)	ในปั้มน้ำมัน (n = 102)	ใน สถานศึกษา/ ที่ทำงาน (n = 107)		
สภาพแวดล้อม	4.04	4.02	4.05	4.02	0.126	0.945
โดยรวม	4.09	4.02	4.07	4.06	1.279	0.281

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.281 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยค่าเฉลี่ยของผู้ที่เลือกร้านกาแฟ อเมซอนในห้างสรรพสินค้า คือ 4.09 ร้านกาแฟ อเมซอนในปั้มน้ำมัน คือ 4.07 ร้านกาแฟ อเมซอนในสถานศึกษาที่ทำงาน คือ 4.06 และร้านกาแฟ อเมซอนในโรงแรม/โรงพยาบาล/คอนโดมิเนียม คือ 4.02 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.948 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.403 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.742 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการมีค่า p-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากรมีค่า p-value เท่ากับ 0.893 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ด้านสภาพแวดล้อมมีค่า p-value เท่ากับ 0.945 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนด้านสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการใช้บริการ	รูปแบบร้านกาแฟ อเมซอน ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ผลิตภัณฑ์	1 ในห้างสรรพสินค้า	4.14	-	0.035*	0.009**	0.130
	2 ในโรงแรม/โรงพยาบาล/ คอนโดมิเนียม	4.01	-	-	0.670	0.499
	3 ในปั้มน้ำมัน	3.99	-	-	-	0.251
	4 ในสถานศึกษา/ที่ทำงาน	4.05	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าใน เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการให้บริการ	รูปแบบร้านกาแฟ อเมซอน ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
กระบวนการ	1 ในห้างสรรพสินค้า	4.13	-	0.047*	0.675	0.099
	2 ในโรงแรม/โรงพยาบาล/ คอนโดมิเนียม	4.00	-	-	0.017*	0.679
	3 ในปั้มน้ำมัน	4.15	-	-	-	0.038*
	4 ในสถานศึกษา/ที่ทำงาน	4.03	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการให้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน จำแนกตามรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุดที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อในห้างสรรพสินค้า มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อในโรงแรม/โรงพยาบาล/คอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมากกว่าผู้ที่ซื้อในปั้มน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อในห้างสรรพสินค้า และในปั้มน้ำมัน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อในโรงแรม/โรงพยาบาล/คอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่ซื้อในปั้มน้ำมันมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อในสถานศึกษา/ที่ทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยข้อมูลที่ได้นั้นนำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ ซึ่งใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน นอกจากนี้ยังมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test และ One - way ANOVA โดยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.50) อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 32.50) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 68.50) รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 34.25) และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (ร้อยละ 31.00)

5.1.2 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อ 1 แก้วต่อครั้ง (ร้อยละ 63.50) เหตุผลในการซื้อ คือ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (ร้อยละ 32.75) ความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 36.00) ใช้บริการในวันหยุด ช่วงบ่าย-เย็น (ร้อยละ 26.25) มีวิธีการซื้อ คือ ซื้อกลับ (ร้อยละ 44.25) และรูปแบบร้านกาแฟที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานศึกษา/ที่ทำงาน (ร้อยละ 26.27)

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.232 แสดงว่ามีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.436 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับตั้งอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคม เช่น ภายในปั้มน้ำมัน รองลงมาคือ มีการให้บริการผ่าน Delivery Platform สามารถสั่งออนไลน์ได้

ลำดับที่ 2 ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.437 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับมีความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น ไม่มีการลัดคิว รองลงมาคือ มีระบบการชำระเงินที่สะดวก เช่น เงินสด QR Code และ Credit Card

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.406 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจัดจาง่าย รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์เหมาะสมต่อการใช้งาน เช่น สะดวกต่อการถือ สามารถดื่มหรือปึกหลอดก็ได้

ลำดับที่ 4 มีสองด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.458 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับการสะสมแต้มสมาชิก และการใช้แต้มสมาชิกแลกส่วนลด รองลงมาคือ มีการบอกต่อจากบุคคลและการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ และด้านสภาพแวดล้อม มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.403 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับอุปกรณ์ที่ใช้ชงกาแฟและเครื่องดื่มมีความทันสมัย รองลงมาคือ การจัดสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสวยงาม เช่น เก้าอี้ โต๊ะ โซฟา ถังขยะ และปลั๊กไฟ

ลำดับที่ 6 ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.495 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับบุคลากรมีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพ รองลงมาคือ บุคลากรมีความรู้และความเชี่ยวชาญ สามารถทำเครื่องดื่มได้ตามมาตรฐาน

ลำดับที่ 7 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.426 โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับการแจ้งราคาอย่างชัดเจน รองลงมาคือ ราคาค่อนข้างคงที่ ไม่ขึ้นราคาบ่อย

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	กระบวนการ	บุคลากร	สภาพแวดล้อม
เพศ	X	X	X	X	✓	X	X
อายุ	X	X	✓	✓	X	X	✓
ระดับการศึกษา	X	X	X	✓	X	X	X
อาชีพ	X	X	X	X	X	X	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	X	X	✓	X	X	X

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง แตกต่างกัน

X หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้วยวิธี t-test และ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน แตกต่างกันด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อม

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน แตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนไม่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อม

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และไม่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อม

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มกาแฟในร้าน กาแฟ อเมซอน	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่อง ทางการ จำหน่าย	การ ส่งเสริม การตลาด	กระ บวนการ	บุคลากร	สภาพ แวด ล้อม
ปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย	X	X	X	X	X	X	X
เหตุผลในการซื้อ	X	X	X	X	✓	X	X
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	X	X	X	X	X	X	X
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	X	X	X	X	X	X	✓
วิธีการซื้อ	X	X	✓	X	X	X	X
รูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ให้บริการบ่อยที่สุด	✓	X	X	X	✓	X	X

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง แตกต่างกัน

X หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน ด้วยวิธีการทางสถิติ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ไม่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อม

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน แตกต่างกันด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และไม่แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อม

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ไม่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อม

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน แตกต่างกันด้านสภาพแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวิธีการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน แตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อม

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอน ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่แตกต่างกันด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ

อเมซอน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อ 1 แก้วต่อครั้ง เนื่องจากปริมาณของกาแฟ 1 แก้วเป็นปริมาณโดยเฉลี่ยที่เหมาะสมต่อคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาวิร์ เหลืองสินศิริ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้บริโภคบริโภคกาแฟสด 1 แก้วต่อวัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อ คือ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ อาจเพราะคนไทยส่วนใหญ่ชอบอะไรที่เข้าถึงง่ายและมีความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ ประกอบกับคาเฟ่เมซอนมีสาขาอยู่มากมายในหลากหลายสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรศักดิ์ โพธิ์อุโมงค์ (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟสด ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องร้านกาแฟตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงได้สะดวก มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า และมีหลายสาขาอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน อาจเพราะผู้คนส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงที่มีการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งคาเฟ่เมซอนจะมีสาขาในสถานีน้ำมันปตท.ทุกสถานี ซึ่งอาจเป็นช่วงวันหยุดทุกสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน พบว่า ผู้บริโภคความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน 1-2 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการในวันหยุด ช่วงบ่าย-เย็น อาจเพราะเป็นการใช้บริการระหว่างการเดินทางไปท่องเที่ยว พบเจอเพื่อนฝูง อีกทั้งช่วงเวลาดังกล่าว อาจเป็นเวลาที่ผู้บริโภครู้สึกง่วงอ่อนเพลีย หากอยู่ในการท่องเที่ยวจะต้องการสร้างความสดชื่นตื่นตัวเพื่อขับรถได้อย่างปลอดภัย ต้องการดื่มกาแฟแก้ง่วงจึงเลือกช่วงเวลาบ่าย-เย็นในวันหยุดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิชา ไชยปัญญา (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของเจนเอเรชั่นแซดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ไปใช้บริการร้านกาแฟในวันหยุด วันเสาร์ และวันอาทิตย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญารักษ์ นักเสียง (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ ช่วง 13.00-17.59 น.

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อ คือ ซื้อกลับบ้าน อาจเพราะผู้คนที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นการแวะซื้อระหว่างเดินทาง หรือซื้อแล้วไปทำงานต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร โสมวิภาต (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ลักษณะการใช้บริการ คือ ผู้บริโภคนิยมซื้อ

กลับบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรูปแบบร้านกาแฟที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านกาแฟ อเมซอนในสถานศึกษา/ที่ทำงาน อาจเพราะผู้คนที่ใช้บริการส่วนใหญ่จำเป็นต้องดื่มกาแฟในระหว่างวัน อาจเป็นในช่วงเช้า หรือช่วงบ่ายเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของร่างกายทำให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีกาแฟ อเมซอนหลายสาขาที่อยู่ใกล้เคียงหรือเปิดอยู่ในสถานศึกษา/ที่ทำงาน นอกเหนือจากการมีสาขาที่อยู่ในสถานีน้ำมันในช่วงแรกๆของการเปิดสาขา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษณารักษ์ นักเสีง (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในอาคารสำนักงาน/สถานศึกษา

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับตั้งอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคม เช่น ภายในปั้มน้ำมัน อาจเพราะกาแฟ อเมซอนเป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ จดจำได้ง่าย และมีการกระจายสาขาไว้ตามศูนย์บริการน้ำมันทั่วประเทศทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย และในช่วงต่อมากาแฟอเมซอนมีสาขาในสถานศึกษาหลายแห่งรวมทั้งเป็นสาขาในละแวกที่มีอาคารสำนักงานอยู่เป็นจำนวนมาก รองลงมาคือ มีการให้บริการผ่าน Delivery Platform สามารถสั่งออนไลน์ได้ อาจเพราะความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีการแข่งขันกันในตลาดปัจจุบัน และกาแฟอเมซอนสามารถให้บริการได้ในลักษณะส่งถึงมือผู้บริโภคภายในระยะเวลาอันสั้น โดยสินค้ายังคงสภาพเหมือนสั่งรับประทานที่ร้านได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉิมชา โพนทองถิ่น (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน ในสาขา 1856 สถานีบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 2 ด้านกระบวนการ โดยมึระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุดกับความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น ไม่มีการลัดคิว อาจเพราะกาแฟ อเมซอนมีการจัดระเบียบการให้บริการที่เรียบร้อย มีการต่อแถวเพื่อสั่งสินค้า ชำระเงิน รับบัตรคิว และรับสินค้าตามลำดับ รองลงมาคือ มีระบบการชำระเงินที่สะดวก เช่น เงินสด QR Code และ Credit Card อาจเพราะผู้บริโภคที่ใช้บริการมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย กาแฟอเมซอนจึงมีระบบการชำระเงินที่หลากหลายเช่นกันเพื่อตอบโจทยความสะดวกในการใช้บริการสำหรับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรวารี เหลืองสินศิริ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจดจำง่าย อาจเพราะแบรนด์กาแฟ อเมซอนเป็นแบรนด์ที่มีมาอย่างยาวนาน มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง จนติดตาผู้บริโภค รองลงมาคือ บรรจุกฎหมายเหมาะสมต่อการใช้งาน เช่น สะดวกต่อการถือ สามารถดื่มหรือพกหอดกก็ได้ อาจเพราะ แก้วที่อเมซอนใช้มีการผลิตและออกแบบมาอย่างได้มาตรฐาน ตอบโจทย์ต่อการใช้งานของผู้บริโภคในเรื่องของความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาวิร์ เหลืองสินศิริ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 4 มีสองด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับการสะสมแต้มสมาชิก และการใช้แต้มสมาชิกแลกส่วนลด อาจเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มองถึงความคุ้มค่าของการซื้อสินค้า ซึ่งกาแฟอเมซอนมีการให้ลูกค้าสะสมคะแนนในบัตร PTT blue card ซึ่งสามารถสะสมได้จากการใช้บริการในเครือปตท.ทั้งหมด รองลงมาคือ มีการบอกต่อจากบุคคลและการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ อาจเพราะ เมื่อกาแฟ อเมซอนมีการเปิดตัวเมนูใหม่ มักจะได้รับการรีวิวจากลูกค้าในทิศทางที่ดี ทำให้มีลูกค้ามากขึ้น และด้านสภาพแวดล้อม โดยมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับอุปกรณ์ที่ใช้ชงกาแฟ และเครื่องดื่มมีความทันสมัย อาจเพราะ กาแฟ อเมซอน มีข้อกำหนดในการลงทุนเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการชงกาแฟ ว่าต้องเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับมาตรฐาน รองลงมาคือ การจัดสถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสวยงาม เช่น เก้าอี้ โต๊ะ โซฟา ถังขยะ และปลั๊กไฟ อาจเพราะ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ ไม่ได้มีแค่การซื้อกลับบ้านหรือสั่งผ่าน Delivery Platform ยังมีผู้ใช้บริการที่นั่งรับประทานในร้าน ซึ่งกาแฟ อเมซอนมีการควบคุมความสะอาด มีการจัดแจงให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก และ มีการจัดร้านให้ได้บรรยากาศแบบเป็นธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 6 ด้านบุคลากร โดยมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับบุคลากรมีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพ อาจเพราะกาแฟ อเมซอนมีการอบรมพนักงานด้านการบริการอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ บุคลากรมีความรู้และความเชี่ยวชาญ สามารถทำเครื่องดื่มได้ตามมาตรฐาน อาจเพราะกาแฟ อเมซอนมีศูนย์ฝึกอบรมบาร์ิสต้า หรือ Training Center ตั้งขึ้นเพื่ออบรมให้แก่เจ้าของและพนักงานร้านกาแฟ อเมซอน เพื่ออบรมทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 7 ด้านราคา โดยมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับการแจ้งราคาอย่างชัดเจน อาจเพราะ ในร้านกาแฟ อเมซอน จะมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าและรายการสินค้าในจุดที่ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย ทำให้ลูกค้าเกิดความง่ายในการเลือกซื้อสินค้า รองลงมาคือ ราคาค่อนข้างคงที่ ไม่ขึ้นราคาบ่อย อาจเพราะ ราคากาแฟและต้นทุนการผลิตมีความคงที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาอยู่ในระดับมาก

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกันด้านกระบวนการ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศชายมีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิง อาจเพราะเพศชายเป็นเพศที่ใจร้อนมากกว่า ทำให้มีระยะเวลาในการรอคอยสั้นกว่าเพศหญิง ดังนั้น เพศชายจึงให้ความสำคัญกับการมีกระบวนการดำเนินการมีขั้นตอนที่เป็นมาตรฐาน มีระบบการชำระเงินที่สะดวก เช่น เงินสด, QR Code และ Credit Card รวมถึงการรักษาดำเนินการอย่างรวดเร็ว มีระยะเวลาในการรอคอยสั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญ์ชัญญ์ อรุณรัตน์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อม โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 31-40 ปี อาจเพราะช่วงอายุวัยนี้ส่วนใหญ่เป็นวัยเรียนและวัยทำงาน ซึ่งกาแฟ อเมซอนมีสาขามากมายที่อยู่ใกล้เคียงกับสถานศึกษา/ที่ทำงาน ทำให้สะดวกต่อผู้ให้บริการในช่วงวัยนี้ และมีช่วงเวลาในการให้บริการยาวนานเพียงพอ ทำให้สามารถนั่งอ่านหนังสือเพื่อติวสอบหรือนั่งทำงานได้ จึงให้ความสำคัญกับการมีสาขามากกระจายทั่วกรุงเทพมหานคร ทำให้ง่ายต่อการใช้บริการ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาในการให้บริการยาวนานเพียงพอ เช่น เปิดทำการทุกวัน ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อาจเพราะช่วงอายุวัยมากกว่า 40 ปีเป็นช่วงที่เดินทางบ่อย อาจเป็นการทำงานหรือท่องเที่ยวต่างจังหวัด ซึ่งจะแวะใช้บริการคาเฟ่ อเมซอนตามปั้มน้ำมันที่มีกระจายอยู่ทั่วประเทศ จึงให้ความสำคัญกับการตั้งอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคม เช่น ภายในปั้มน้ำมันด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อาจเพราะผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี เป็นช่วงวัยที่มีการทำรายรับ รายจ่าย และเข้าใจคุณค่าของเงิน จึงต้องการความคุ้มค่า เช่น การได้แก้วน้ำหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆฟรี และการใช้แต้มสมาชิกแลกเป็นส่วนลด จึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การแถมแก้วใส่น้ำฟรีสำหรับการซื้อเครื่องดื่มสองแก้วขึ้นไป และการสะสมแต้มสมาชิกกับการใช้แต้มสมาชิกแลกส่วนลด และด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี และมากกว่า 40 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อาจเพราะ ช่วงอายุ 21-30 ปีเป็นช่วงอายุที่ต้องการความสะดวกสบายมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันมากกว่าช่วงอายุ 31-40 ปี และช่วงอายุมากกว่า 40 ปีเป็นช่วงอายุที่ต้องการความสะดวกและความสวยงาม ชอบบรรยากาศที่ร่มรื่นเป็นธรรมชาติมากกว่าช่วงอายุ 31-40 ปี จึงให้ความสำคัญกับการจัดสถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสวยงาม เช่น เก้าอี้ โต๊ะ โซฟา ถังขยะ, การดูแลรักษาความสะอาดภายในพื้นที่ให้บริการ, มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ รวมถึงการจัดเคาน์เตอร์ให้บริการด้านหน้า และบริเวณคอยเครื่องดื่มเป็นส่วนชัดเจน และเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร แก้วมณี (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา: คาเฟ่สด ยี่ห้อเมซอน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อาจเพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความต้องการในสินค้าที่มีคุณภาพและมีความต้องการความคุ้มค่ามากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี จึงให้ความสำคัญกับการมีการส่งเสริมการขาย เช่น การแถมแก้วใส่น้ำฟรีสำหรับการซื้อเครื่องดื่มสองแก้วขึ้นไป มีการสะสมแต้มสมาชิก และการใช้แต้มสมาชิกแลกส่วนลด และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญ์ชฎริศ อรุณรัตน์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนไม่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อม อาจเพราะทุกๆอาชีพมีระดับการตัดสินใจในระดับเดียวกัน เช่นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ หรือในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องการความสะดวกในการเข้าใช้บริการมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ จึงให้ความสำคัญกับทุกด้านเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญ์ชัชวรัตน์ อรุณรัตน์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ ชลบุรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อาจเพราะผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ต้องการของสมนาคุณและต้องการความคุ้มค่า เนื่องจากมีรายได้น้อยกว่า ช่วงรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป และช่วงรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความสามารถในการเข้าถึงสื่อคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพย์มือถือมากกว่า ช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท ทำให้สามารถรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ หรือได้รับรีวิวผ่านสื่อออนไลน์มากกว่า จึงให้ความสำคัญกับการมีการสะสมแต้มสมาชิกและการใช้แต้มสมาชิกแลกส่วนลด, มีการส่งเสริมการขาย เช่น การแถมแก้วใส่น้ำฟรีสำหรับการซื้อเครื่องดื่มสองแก้วขึ้นไป, มีการบอกต่อจากบุคคลและการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โปร โมชันผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญ์ชัชวรัตน์ อรุณรัตน์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซอนไม่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อม อาจเพราะผลิตภัณฑ์มีความเป็นมาตรฐานที่ทุกคนต้องการในแต่ละแก้วเท่าเทียมกันไม่ว่าจะซื้อกี่แก้ว แต่ละแก้วที่ได้รับจึงให้ความสำคัญกับทุกด้านเหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร แก้วมณี (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกรณีศึกษา: กาแฟสด ยี่ห้ออเมซอน พบว่า ปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีผลกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อหรือบริโภค กาแฟสดยี่ห้ออเมซอนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกันด้านกระบวนการ โดยพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพราะรสชาติและความหอมของกาแฟ และความสะดวกในการเข้าใช้บริการมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อเพราะชื่อเสียงของแบรนด์ และบรรยากาศของสถานที่ อาจเพราะผู้บริโภคที่ซื้อเพราะรสชาติและความหอมของกาแฟเป็นคนที่ชอบในกลิ่นกาแฟที่มีเอกลักษณ์ของกาแฟ อเมซอน ซึ่งได้มาจากการมีกระบวนการการผลิตเมล็ดกาแฟที่มีมาตรฐาน และในส่วนของผู้บริโภคที่เลือกเพราะความสะดวกในการเข้าใช้บริการเป็นผู้ไม่ต้องการระบบที่มีความยุ่งยากหรือซับซ้อน มีความรวดเร็วในการให้บริการ จึงให้ความสำคัญกับการมีกระบวนการดำเนินการมีขั้นตอนที่เป็นมาตรฐาน, มีระบบการชำระเงินที่สะดวก เช่น เงินสด, QR Code และ Credit Card, การรักษาคำเนิการอย่างรวดเร็ว มีระยะเวลาในการรอคอยสั้น และการมีขั้นตอนในการสั่งเครื่องดื่ม ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร แก้วมณี (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกรณีศึกษา: กาแฟสด ยี่ห้ออเมซอน พบว่า เหตุผลหลักในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีผลกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคกาแฟสดยี่ห้ออเมซอนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนไม่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อม อาจเพราะช่วงความถี่ในการใช้บริการทุกช่วงมีการเข้าถึงสินค้าเท่ากัน มีวิธีการผลิตที่มีคุณภาพและได้รับมาตรฐานเหมือนกัน ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนกัน ราคาเท่าเทียมกันเมื่อสั่งเมนูเดียวกัน ได้รับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์เหมือนกัน และมีสภาพแวดล้อมในแต่ละสาขาใกล้เคียงกัน จึงให้ความสำคัญกับทุกด้านเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันติมา จันท์เอียด (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัด
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเชิงพาณิชย์เท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่เชิงพาณิชย์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดด้าน ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกันด้านสภาพแวดล้อม โดยพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเช้า วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงบ่าย-เย็น และไม่แน่นอน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อวันหยุด ช่วงเช้า อาจเพราะผู้ที่ใช้บริการในวันหยุดอาจเป็นนักท่องเที่ยวที่แวะซื้อกาแฟตามสถานีน้ำมัน ทำให้ส่งผลต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกจำเป็น แก้ว โต๊ะ โซฟา ถังขยะ และปลั๊กไฟ ไม่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการบางคน หรือ ในเรื่องของความสะดวกภายในพื้นที่เมื่อมีผู้ใช้บริการมาก ก็อาจเกิดความสกปรกมากกว่าช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการน้อย หรือ ในบางครั้งที่จอดรถอาจเต็มในช่วงวันหยุด เนื่องจากมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก แต่ผู้ที่ซื้อในวันธรรมดา มักจะซื้อและนำออกไปดื่มบนสถานศึกษาหรือสำนักงานจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในร้านกาแฟมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรนิศา บุญเนื่อง (2562) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดตรัง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวิธีการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อกลับบ้าน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่สั่งผ่านช่องทางออนไลน์ อาจเพราะผู้ที่สั่งผ่านช่องทางออนไลน์จะไม่ได้ไปยังหน้าร้าน จึงทำให้ไม่ทราบว่ากาแฟ อเมซอนมีสาขาใดอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมในจุดไหนบ้าง ต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อกลับบ้าน เนื่องจากได้ไปยังหน้าร้านทำให้รู้ได้ว่าสาขาใดอยู่ในเส้นทางไหนได้ จึงให้ความสำคัญกับการมีสาขามากกระจายทั่วกรุงเทพมหานคร และการตั้งอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคม เช่น ภายในปั๊มน้ำมันทำให้ง่ายต่อการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร โสมวิภาต (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน ALL CAFE ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ลักษณะการให้บริการไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ โดยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อในห้างสรรพสินค้า มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อในโรงแรม/โรงพยาบาล/คอนโดมิเนียม และในปั๊มน้ำมัน อาจเพราะผู้ใช้บริการที่สั่งผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนมากจะสั่งกับสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากห้างสรรพสินค้าจะมีผู้ส่งอาหารหรือไรเดอร์อยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ได้รับสินค้าเร็วกว่าการสั่งจากสาขาอื่น จึงให้ความสำคัญกับการมีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ของ

ผู้บริโภคนด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อในห้างสรรพสินค้า และในปั๊มน้ำมัน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อในโรงแรม/โรงพยาบาล/คอนโดมิเนียม อาจเพราะสาขาที่เปิดในห้างสรรพสินค้า และในปั๊มน้ำมันส่วนมากจะเป็นสาขาขนาดใหญ่ ซึ่งจะมีการจัดแจงพนักงานไว้มากกว่าสาขาในรูปแบบอื่น ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการไม่ต้องรอเครื่องดื่มนานเป็นเวลานาน จึงให้ความสำคัญกับการรักษาดำเนินการอย่างรวดเร็ว มีระยะเวลาในการรอคอยสั้น ส่วนผู้ที่ซื้อในปั๊มน้ำมันมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ซื้อในสถานศึกษา/ที่ทำงาน อาจเพราะ สาขาที่เปิดในสถานศึกษาหรือที่ทำงานบางที่อาจเจอปัญหาที่เกิดจากการที่ผู้มาใช้บริการมาในช่วงเวลาเดียวกัน เช่น ช่วงเช้าหรือช่วงพักกลางวัน ทำให้ผู้ใช้บริการบางคนต้องรอเป็นเวลานาน ต่างจากสาขาที่เปิดในปั๊มน้ำมัน ที่ผู้มาใช้บริการไม่มีเวลาที่แน่นอนในการมาใช้บริการ จะเป็นการเดินทางผ่านมาแล้วแวะซื้อเครื่องดื่ม จึงให้ความสำคัญกับการรักษาดำเนินการอย่างรวดเร็ว มีระยะเวลาในการรอคอยสั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร แก้วมณี (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกรณีศึกษา: กาแฟสดยี่ห้ออเมซอน พบว่า รูปแบบสถานที่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีผลกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อหรือบริโภค กาแฟสดยี่ห้ออเมซอนไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน ปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย สำหรับการเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค นอกจากผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานการผลิตและการบริการแล้ว ควรทำการจัด โปรโมชัน เช่น ลดราคา หรือแจกของสมนาคุณเมื่อซื้อมากกว่า 1 แก้ว นอกจากนั้นควรให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการขยายช่วงเวลาในการให้บริการให้ยาวนานยิ่งขึ้น

เหตุผลในการซื้อ ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ที่มากยิ่งขึ้นเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น มีการเปิดสาขามากขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค และรักษารสชาติกับความหอมของกาแฟให้อยู่ในกระบวนการที่มีมาตรฐานเพื่อรักษาชื่อเสียงของแบรนด์ไว้ นอกจากนั้นควรมีการคำนึงถึงความรวดเร็วในกระบวนการผลิตเครื่องดื่ม มีขั้นตอนในการสั่งเครื่องดื่มที่ไม่ยุ่งยาก และมีทางเลือกในการจ่ายเงินที่หลากหลาย ทั้งนี้เพื่อเพิ่มเหตุผลและแนวทางในการซื้อให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ผู้ประกอบการควรมีการขยายสาขาให้เพิ่มมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่การใช้งานของผู้บริโภค การรักษาดำเนินการอย่างรวดเร็ว และการประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาที่ให้บริการ ผู้ประกอบการควรจัดแจงบุคลากรไว้ในช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมาก เพื่อเป็นการรักษาเวลาในการให้บริการ ซึ่งความมากหรือน้อยของผู้ใช้บริการอาจแตกต่างกันไปในแต่ละสาขาที่ให้บริการ ควรมีการกำหนดเวลาในการเปิดและปิดให้เหมาะสมกับแต่ละสาขานั้นๆ เช่น สาขาที่อยู่ในสถานศึกษาอาจมีผู้ต้องการใช้บริการในช่วงเย็นหรือช่วงดึก หากสามารถขยายช่วงเวลาในการเปิดเพิ่มขึ้นได้อาจตอบโจทย์ผู้ใช้บริการเหล่านี้ได้ และในช่วงเวลาวันจันทร์ – ศุกร์ควรมีการจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมเพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีการซื้อกลับบ้าน โดยอาจจะเป็นการจัดเตรียมพื้นที่สำหรับนั่งคอยให้เพียงพอ เพื่อไม่ให้ผู้มาใช้บริการยืนคอยหน้าเคาน์เตอร์

วิธีการซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในทุกช่องทาง ทั้งผู้บริโภคที่มีการซื้อกลับบ้านควรมีการรักษาเวลาในการให้บริการที่รวดเร็วและมีพื้นที่บริเวณรอคิวที่เป็นระเบียบเรียบร้อย นอกจากนี้ควรมีการขยายสาขาที่ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคที่ต้องการใช้พื้นที่เพื่อนั่งรับประทานหรือทำงานภายในร้าน รวมถึงการส่งผ่านช่องทางออนไลน์ควรมีการขยายการให้บริการไปในหลายๆ แพลตฟอร์มการส่งออนไลน์

รูปแบบร้านคาเฟ่ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ผู้ประกอบการควรใช้วัตถุดิบและวิธีการทำเครื่องดื่มที่เป็นมาตรฐาน ควรเหมือนกันในทุกสาขา ซึ่งแต่ละสาขาอาจมีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้ควรตรวจสอบถึงปริมาณของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่ ซึ่งในแต่ละประเภทของพื้นที่อาจไม่ได้มีผู้ใช้บริการในปริมาณมากเหมือนกัน เช่น คาเฟ่ อเมซอนในห้างสรรพสินค้าบางสาขาอาจมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากแต่สาขาในอีกห้างสรรพสินค้าหนึ่งอาจมีผู้ใช้บริการน้อยเนื่องจากมีหลายแบรนด์คู่แข่งเปิดในบริเวณใกล้เคียง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อการจัดแจงบุคลากรที่เพียงพอต่อปริมาณผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีการรอคอยที่ไม่ยาวนานเกินไป

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการให้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีมาตรฐานในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องดื่มว่าตรงตามมาตรฐานหรือไม่ และมีการคิดเมนูเครื่องดื่มใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ นอกจากนี้ควรมีมาตรฐานในการให้บริการและมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เหมือนกันในทุกรูปแบบร้านทั้งคาเฟ่ อเมซอนที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือ บัม น้ำมัน

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีระดับราคาของเครื่องดื่มตามขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันในหมวดเครื่องดื่มเย็นจะมีเพียงขนาดเดียว ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงตลาดกาแฟในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง มีการเกิดขึ้นของร้านกาแฟและแบรนด์กาแฟมากมายทั่วประเทศ ซึ่งร้านคาเฟ่ อเมซอนควรมีการขยายสาขาให้เพิ่มมากขึ้นและขยายเวลาในการเปิดให้ยาวนานขึ้นเพื่อรองรับความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการของผู้บริโภค และมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังแพลตฟอร์มขนส่งให้ครอบคลุมทุกแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีวิธีการซื้อแบบส่งผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย โดยทำการส่งเสริมการขายเพิ่มเติมในช่วงเวลาที่มีลูกค้าน้อยกว่าช่วงเวลาอื่น เช่น ช่วงเช้าหรือช่วงเย็น และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุและช่วงรายได้ที่ต่างกันอาจมีการรับรู้ข้อมูลประชาสัมพันธ์จากสื่อที่ต่างกัน เช่น ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีและผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีการใช้สื่อวิทยุมากกว่าสมทโฟน เป็นต้น

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรจัดสรรและแบ่งหน้าที่ของบุคลากรให้เหมาะสมเพื่อความรวดเร็วและความถูกต้องของการให้บริการ โดยร้านกาแฟ อเมซอนที่อยู่ในสถานศึกษา/ที่ทำงาน อาจมีผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการรอคอยจำกัดเนื่องจากต้องเข้าเรียน/เข้าทำงาน จึงต้องมีการบริการที่รวดเร็ว รวมถึงควรเพิ่มรูปแบบการชำระเงินในลักษณะ Online Payment ให้มากยิ่งขึ้น เช่น การจ่ายด้วย True Money Wallet เพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรมีมาตรการในการตรวจสอบและประเมินการให้บริการของพนักงานว่าตรงตามมาตรฐานหรือไม่ พร้อมทั้งจัดอบรมพนักงานเรื่องกิริยา มารยาทในการให้บริการ และการรับมือกับปัญหาต่างๆ ทุกปี

ด้านสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการควรมีการดูแลรักษาความสะอาดที่มากยิ่งขึ้นทั้งในเรื่องของความสะอาดของเครื่องดื่ม เช่น บรรจุพร้อมหรือน้ำแข็ง และในเรื่องของความสะอาดของสถานที่ เช่น พื้นภายในและภายนอกร้าน โดยอาจกำหนดให้มีพนักงานคอยตรวจสอบความสะอาดตามเวลาที่เหมาะสม เช่น ร้านที่อยู่ตามสถานศึกษา/ที่ทำงาน อาจจะตรวจสอบความสะอาดในช่วง 11 โมง หลังจากที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้บริการในช่วงเช้าวันจันทร์ - ศุกร์

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในขอบเขตของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามพื้นที่อื่น เช่น การเก็บกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบระดับความคิดเห็น และทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มอื่น หรือเจาะจงไปที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ เพื่อจะได้วางแผนการตลาดสำหรับคนรุ่นใหม่ที่จะมามีอิทธิพลต่อยอดขายในอนาคต

5.3.2.2 ควรเพิ่มตัวแปรต้นต่างๆ เพิ่มเข้ามาเช่น ความต้องการหรือความคาดหวัง ทัศนคติ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน เพื่อนำไปเป็นแนวทางแก้ไขหรือแนวทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตในการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการใหม่ๆ มากขึ้น

บรรณานุกรม

- คาเฟ่ อเมซอน. 2565. **ศูนย์ธุรกิจ คาเฟ่ อเมซอน**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.cafe-amazon.com/aica.aspx?Lang=TH&PageID=12>.
- จุฬารัตน์ เหมือนชู และคณะ. 2565. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัด กาญจนบุรี. **วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์**. 9(1) : 303-316.
- จันทิมา จันท์เอียด. 2564. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. **วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 9(1) : 58-75.
- คอยหวาน. 2563. **สายพันธุ์กาแฟ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.doiwhan-cnx.com/article/7/สายพันธุ์กาแฟ>.
- ตลาดออนไลน์. 2564. **ตลาดกาแฟในไทย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/210206>.
- ทอฝัน ยางสูง. 2564. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154063.pdf>.
- ชนกร แก้วมณี. 2562. พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา: กาแฟสด ยี่ห้ออเมซอน. **วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ**. 7(1) : 260-270.
- ชนวันต์ แซ่วอง. 2561. “การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์และร้านกาแฟสดอเมซอน.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แบรนด์ เคส. 2566. **สรุปกลยุทธ์ Café Amazon เช่นร้านกาแฟ ที่มีสาขามากสุดในไทย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandcase.co/33936>.
- แบรนด์ บุฟเฟต์. 2566. **ยอดขายร้านคาเฟ่ อเมซอนปี 65**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2023/02/caffe-amazon-recorded-357-million-cups-sold-in-the-year-2022/>.
- วสุธิดา นักเกษม และคณะ. 2561. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ

ผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร **Veridian E-Journal**,
Silpakorn University. 11(1) : 2148-2167.

ศิริประภา นพชัยยา. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานี
 บริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้า
 อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัย
 ธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ สรวงศิริ. 2563. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน.”
 การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ,
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อรนิสา บุญเนื่อง. 2562. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟ
 อเมซอนในจังหวัดตรัง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://www.ba-abstract.ru.ac.th/
 AbstractPdf/2562-5-11_1599048293.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-11_1599048293.pdf).

Cronbach, L.J. 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**.
 16(3) : 297-334.

Likert, R.A. 1932. Technique for the Measurement of Attitudes. **ArchPsychological**. 25(140) :
 1-55.

W.G. Cochran. 1953. **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

แบบสอบถามประกอบการทำวิจัย

เรื่อง

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านทำแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุด กรุณาตอบคำถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับความรู้ที่แท้จริงของท่านให้มากที่สุด ไม่มีคำตอบข้อใดถูกหรือผิด คำตอบหรือข้อมูลไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบการทำวิจัยเท่านั้น โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ ผู้วิจัยจึงแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

นาย นาทบดี อริยศิริชาติ

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามประกอบการทำวิจัย

เรื่อง

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิชาการครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ เพื่อให้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน [] ซึ่งตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านเป็นผู้ที่อยู่อาศัยและใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตใดต่อไปนี้

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) จตุจักร | <input type="checkbox"/> (2) ปทุมวัน |
| <input type="checkbox"/> (3) ราชเทวี | <input type="checkbox"/> (4) ห้วยขวาง |
| <input type="checkbox"/> (5) บางกะปิ | <input type="checkbox"/> (6) บางเขน |
| <input type="checkbox"/> (7) บางขุนเทียน | <input type="checkbox"/> (8) ดอนเมือง |
| <input type="checkbox"/> (9) วัฒนา | <input type="checkbox"/> (10) ลาดพร้าว |
| <input type="checkbox"/> (11) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม) | |

2. ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน 1 ครั้งภายใน 1 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

- | | |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ใช่ | <input type="checkbox"/> (2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม) |
|----------------------------------|---|

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อเครื่องดื่มหมาแฟในร้านกาแฟ
อเมซอน เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ซึ่งตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

[] (1) เพศชาย

[] (2) เพศหญิง

2. อายุ

[] (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

[] (2) 21 - 30 ปี

[] (3) 31 - 40 ปี

[] (4) มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

[] (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] (2) ปริญญาตรี

[] (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

[] (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] (2) 10,001 - 20,000 บาท

[] (3) 20,001 - 30,000 บาท

[] (4) 30,001 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

[] (1) นักเรียน/นักศึกษา

[] (2) พนักงานบริษัทเอกชน

[] (3) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

[] (4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มหมาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ซึ่งตรงกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มหมาแฟในร้าน
กาแฟ อเมซอน ของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มหมาแฟในร้านกาแฟ อเมซอนต่อครั้งโดยเฉลี่ย

[] (1) 1 แก้ว

[] (2) 2-3 แก้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (3) มากกว่า 3 แก้ว
2. เหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟ อเมซอน
- (1) รสชาติ และความหอมของกาแฟ (2) ชื่อเสียงของแบรนด์
- (3) บรรยากาศของสถานที่ (4) ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ
3. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนใน 1 เดือน
- (1) 1-5 ครั้ง
- (2) 6-10 ครั้ง
- (3) มากกว่า 10 ครั้ง
4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน มากที่สุด
- (1) วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเช้า (ก่อน 12.00 น.)
- (2) วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงบ่าย-เย็น (หลัง 12.00 น.)
- (3) วันหยุด ช่วงเช้า (ก่อน 12.00 น.)
- (4) วันหยุด ช่วงบ่าย-เย็น (หลัง 12.00 น.)
- (5) ไม่แน่นอน
5. วิธีการซื้อเครื่องดื่มกาแฟในร้านกาแฟอเมซอน
- (1) ซื้อมาที่ร้าน
- (2) สั่งแล้วมารับประทานที่ร้าน
- (3) สั่งผ่านช่องทางออนไลน์
6. รูปแบบร้านกาแฟ อเมซอนที่ใช้บริการบ่อยที่สุด
- (1) ร้านกาแฟ อเมซอนในห้างสรรพสินค้า
- (2) ร้านกาแฟ อเมซอนในโรงแรม/โรงพยาบาล/คอนโดมิเนียม
- (3) ร้านกาแฟ อเมซอนในปั๊มน้ำมัน
- (4) ร้านกาแฟ อเมซอนในสถานศึกษา/ที่ทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของ
ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ซึ่งตรงกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบ
เชิงแข่งขันของ ร้านกาแฟ อเมซอน ของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับความคิดเห็น: 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของ ร้านกาแฟ อเมซอน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เช่น กาแฟมีรสชาติคงที่ กาแฟมีความหอมและความอร่อย					
2. บรรจุภัณฑ์เหมาะสมต่อการใช้งาน เช่น สะดวกต่อการถือ สามารถดื่มหรือปึกหลอดก็ได้					
3. ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจดจำง่าย					
4. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ					
5. มีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ของผู้บริโภค					
ด้านราคา					
6. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
7. ราคาค่อนข้างคงที่ ไม่ขึ้นราคาบ่อย					
8. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย					
9. มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. มีสาขามากกระจายทั่วกรุงเทพมหานคร ทำให้ง่ายต่อการใช้บริการ					
12. ช่วงเวลาในการให้บริการยาวนานเพียงพอ เช่น เปิดทำการทุกวัน					
13. ตั้งอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคม เช่น ภายในปั้มน้ำมัน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. มีการให้บริการผ่าน Delivery Platform สามารถสั่งออนไลน์ได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โปร โมชันผ่านสื่อต่างๆ					
16. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การแถมแก้วใส่น้ำฟรีสำหรับการซื้อ เครื่องดื่มสองแก้วขึ้นไป					
17. มีการบอกต่อจากบุคคลและการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์					
18. มีการสะสมแต้มสมาชิก และการใช้แต้มสมาชิกแลกส่วนลด					
ด้านกระบวนการ					
20. มีกระบวนการดำเนินการมีขั้นตอนที่เป็นมาตรฐาน					
21. มีระบบการชำระเงินที่สะดวก เช่น เงินสด, QR Code และ Credit Card					
22. มีความเสมอภาคในการให้บริการ เช่น ไม่มีการลัดคิว					
23. การรักษาคำเนิการอย่างรวดเร็ว มีระยะเวลาในการรอคอยสั้น					
24. มีขั้นตอนในการส่งเครื่องดื่ม ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
ด้านบุคลากร					
26. บุคลากรมีความรู้และความเชี่ยวชาญ สามารถทำเครื่องดื่มได้ตาม มาตรฐาน					
27. บุคลากรมีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพ					
28. จำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านสภาพแวดล้อม					
31. การจัดสถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสวยงาม เช่น เก้าอี้ โต๊ะ โซฟา ถังขยะ และปลั๊กไฟ					
32. การจัดเคาน์เตอร์ให้บริการด้านหน้า และบริเวณคอยเครื่องดื่มเป็น สักส่วนชัดเจน และเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ					
33. การดูแลรักษาความสะอาดภายในพื้นที่ให้บริการ					
34. มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ					
35. อุปกรณ์ที่ใช้ชงกาแฟและเครื่องดื่มมีความทันสมัย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายนาทบดี อริยศิริชาติ
วัน เดือน ปีเกิด	3 สิงหาคม 2540
ที่อยู่	314/394 ม.7 ถ.ราษฎร์อุทิศ ต.แสนแสบ อ.มีนบุรี กทม. 10510
E-mail	Tor_9783@hotmail.com
โทรศัพท์	083-306-8635
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2543 โรงเรียนเซนต์ เทเรซา พ.ศ. 2547 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศร่มเกล้า พ.ศ. 2553 โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) ๒ พ.ศ. 2559 วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมศาสตร์การวัดและควบคุม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2562 - 2564 บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง Presale Engineer Cloud Solution Design พ.ศ. 2565 - ปัจจุบัน บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง Senior-Presale Engineer Cloud Solution Design

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้