

พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ กาแฟ อเมซอน  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

นางสาวดารินทร์พัชร รัชชัยฤทธิ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

## **Consumer Behavior of Amazon Café in Rayong Province**

**Miss Darinphat Tatchairit**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พุทธกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดระยอง  
ชื่อและนามสกุล นางสาวดารินทร์พัชร รัชชัญญ์  
แขนงวิชา การตลาด  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

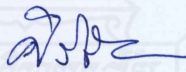
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย)



.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษา** คั่นคว้ออิสระ พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง  
**ผู้ศึกษา** นางสาวดารินทร์พัชร รัชชัชฤทธิ รัตนศึกษา 2563002894 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**(การตลาด) อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์อุทรา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2557

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง (2) พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง และ (3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้บริโภคที่เข้ามาบริโภคและใช้บริการ ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ที่ทราบจำนวนกำหนดที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,001 ขึ้นไป (2) พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟสด จำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 09.01 – 13.00 น. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 51-100 บาท โดยซื้อกลับบ้านที่ เพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการเพราะชื่นชอบในรสชาติของเครื่องดื่ม และ (3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านรสชาติกาแฟ และเครื่องดื่มอื่นๆ รองลงมาคือ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่ที่หาง่าย ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน แหล่งสถานที่ทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การแต่งกาย/บุคลิกภาพของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บรรยากาศภายในร้าน และด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความรวดเร็ว ถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อและการให้บริการ

**คำสำคัญ** พฤติกรรม ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ระยอง



**Independent Study title:** Consumer Behavior of Amazon Café in Rayong Province

**Author:** Ms. Darinphat Tatchairit; **ID:** 2563002894; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

**Independent Study advisor:** Yutthana Thamcharoen; Associate Professor; **Academic year:** 2014

### **Abstract**

Objectives of this study are: (1) to study customer characteristics of Amazon Café in Rayong Province; (2) to study the customer behaviors of Amazon Café in Rayong Province; and (3) to study the marketing mix factors affecting the behaviors of Amazon Café in Rayong Province.

This study is a survey research. The population is customer Amazon Café in Rayong Province, which the total number is unknown. Number of sample which was determined at deviances 0.05, is 400. The samples were chosen by quota samples. Questionnaires were use as collection instrument. Data was analyzed by descriptive statistic methods including percentage, mean, and standard deviation.

The study found that: (1) majorities of the consumers are female, aged 31 – 40 years old, educational level lowers than bachelor degree, married, private officers, with monthly income more than 10,000 baht; (2) for buying behaviors, most of them drink fresh coffee 3 - 4 times a week, between Mondays – Friday, during 09.01 – 13.00. They spend approximately 51 – 100 baht each time, mostly order for take-home. Their decision making is influenced by their colleagues. They choose Café Amazon because they like the beverage taste. The popular product is fresh coffee; and (3) the overall important level of marketing mix factors is high. Considering in each aspect, for Product, the consumers prioritize to beverage taste. For Price, the consumers prioritize to the price that is appropriate to the quality. For Place, the consumers give priority to the early accessible location, located in community area or near working place. For Promotion, the consumers prioritize to the advertising, public communication thru various media. For Personnel, the consumers prioritize to the appearance and personality of personnel. For Physical evidence, the consumers prioritize to the shop atmosphere. For Process, the consumers prioritize to the quickness, order taking accuracy and service provision.

**Keywords:** Behavior, Café Amazon, Rayong

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ได้ เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษาตลอดหลักสูตรและคอยติดตามในการศึกษาค้นคว้า ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและปลาบปลื้มในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณสำหรับกำลังใจที่ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวของข้าพเจ้า พี่น้องผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน รุ่นพี่ที่ สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมพัฒนาที่ดิน รวมทั้งเพื่อนนักศึกษาที่ให้กำลังใจทุกท่าน และสามี ซึ่งเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ประกอบในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยอย่างสูงในข้อบกพร่องและความผิดพลาดนั้น และหวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้สนใจการศึกษาทั้งหลายทั้งมวล

ดารินทร์พัชร รัชชัชฎ์

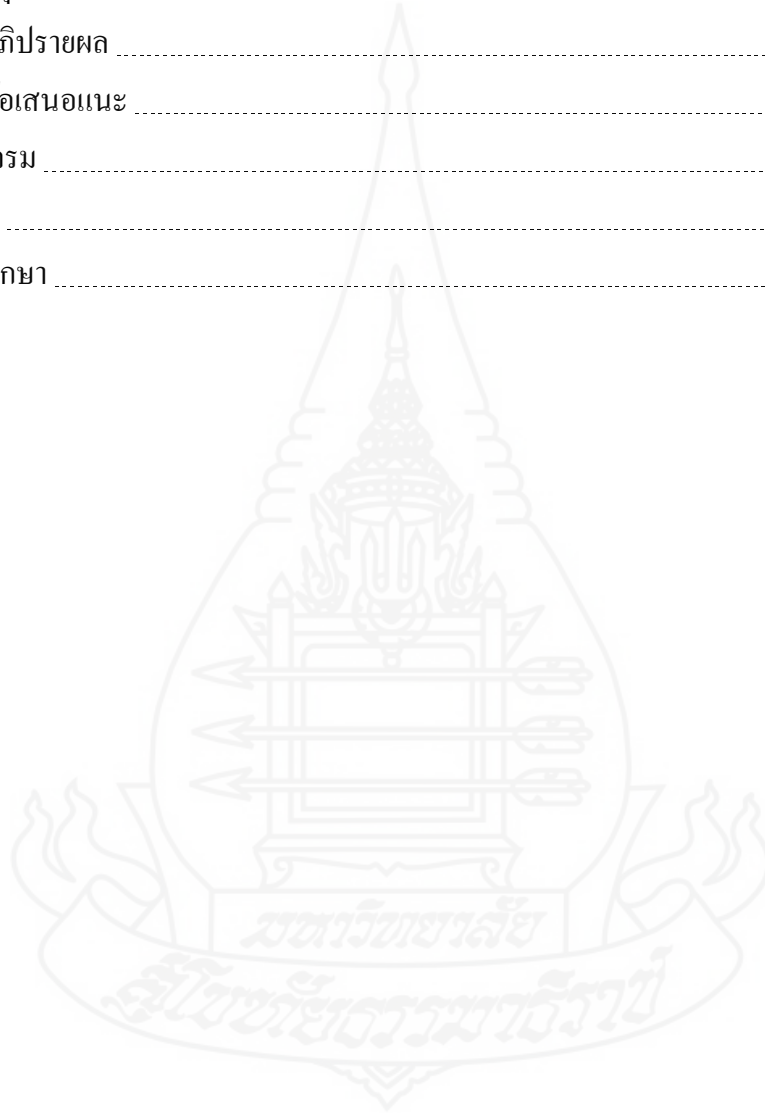
สิงหาคม 2558

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา .....	4
ขอบเขตของการศึกษา .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	9
ประวัติร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน .....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	17
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด .....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	49
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน .....	49
ส่วนที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน .....	53
ส่วนที่ 3 ปัจจัยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน .....	57

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	64
สรุปการศึกษา .....	64
อภิปรายผล .....	66
ข้อเสนอแนะ .....	69
บรรณานุกรม .....	72
ภาคผนวก .....	75
ประวัติผู้ศึกษา .....	82



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ.....	49
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ.....	50
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ.....	50
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา.....	51
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ.....	51
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	52
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร เข้าใช้บริการต่อสัปดาห์.....	53
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง.....	53
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ.....	54
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามช่วงเวลาที่นิยม เข้าใช้บริการของผู้บริโภค ร้านกาแฟ อเมซอน.....	54
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะการบริโภค.....	55
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	55
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค.....	56
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามเหตุผลที่เลือกบริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน.....	56
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์.....	57
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านราคา.....	58
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	58
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการตลาด.....	59
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคลากร.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

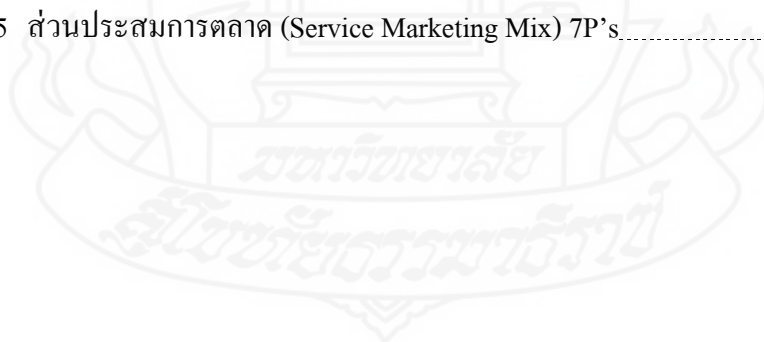
	หน้า
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	61
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกระบวนการ.....	62
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดในภาพรวม.....	63





สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	4
ภาพที่ 2.1 โลโก้ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน .....	9
ภาพที่ 2.2 กาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน (ร้อน) .....	11
ภาพที่ 2.3 กาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน (เย็น) .....	12
ภาพที่ 2.4 เครื่องดื่มประเภท ชา โกโก้ ชานม เย็น / บัน .....	12
ภาพที่ 2.5 ขนมเค้ก และเบเกอรี่ต่างๆ ภายในร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน .....	13
ภาพที่ 2.6 สินค้าพรีเมียมของร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน .....	14
ภาพที่ 2.7 ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ภายในสถานีปั้มน้ำมัน .....	14
ภาพที่ 2.8 ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอนภายในห้างสรรพสินค้า .....	15
ภาพที่ 2.9 แบบจำลองการกระตุ้น-การตอบสนอง .....	18
ภาพที่ 2.10 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค .....	20
ภาพที่ 2.11 แบบจำลองพื้นฐานของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	21
ภาพที่ 2.12 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่พัฒนามาจาก Back Box Model .....	23
ภาพที่ 2.13 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins, Del I.Mothersbaugh,David L. ....	24
ภาพที่ 2.14 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	30
ภาพที่ 2.15 ส่วนประกอบการตลาด (Service Marketing Mix) 7P's .....	38



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่น และรสเป็นเอกลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกจำนวนมากมาช้านาน ถึงแม้ว่ากาแฟจะไม่ได้เป็นเครื่องดื่มที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 150 ปีแล้ว

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจ ที่มีอัตราการขยายตัวสูง ผู้ประกอบการขนาดย่อมมีการปรับปรุงธุรกิจของตนเอง รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่ากาแฟจะเป็นเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายและเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมาเป็น เวลนานาน แต่ลักษณะความนิยม และพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากชาวต่างประเทศ

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ความนิยมในร้านกาแฟ พรีเมียมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่ หรือ Modern Trade ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสคาน์ทสโตร์ ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลดี ทำให้ต้นทุนในการขยายสาขาแต่ละแห่งเพิ่มสูงขึ้น ทางผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์ โดยการเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่าง โดยขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยทำเลนออกร้านค้าสมัยใหม่ที่น่าสนใจ คือ ปั้มน้ำมัน โรงภาพยนตร์ รถไฟฟ้า ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานออกกำลังกาย สถานิรถไฟฟ้า และท่าอากาศยาน

ธุรกิจร้านกาแฟสด ที่จัดตั้งในบริเวณสถานีบริการน้ำมันนั้น ก็ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ที่น่าสนใจมากธุรกิจหนึ่ง เพราะตลาดรวมยังขยายตัวได้อีกมาก ขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในแต่ละวันไม่สูงนัก เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นหลัก โดยร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันจะมีรายได้อยู่ประมาณวันละ 3,000-6,000 บาท หรือมีกำไรประมาณวันละ 1,000 บาท ร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันถือเป็นธุรกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อม (SMEs) ที่น่าสนใจและน่าจะได้รับ การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันตลาดร้าน กาแฟอยู่ในช่วงขยายตัว และมีฐานลูกค้ารองรับอีกมาก ขณะที่จำนวนร้านกาแฟในสถานีสบริการ น้ำมัน ถึงแม้ปัจจุบันมีอยู่หลายร้อยร้าน แต่ก็ยังไม่ถือว่ามี การแข่งขันที่รุนแรงมากนัก (ที่มา: รวบรวมจากผู้ประกอบการ และภาคการณ โดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด)

ปัจจุบันกระแสการบริโภคกาแฟสดของคนไทยได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปในด้าน พฤติกรรมการบริโภค กล่าวคือ จากเดิม ที่ต้องการเพียงบริโภคกาแฟสด ด้วยการสั่งซื้อและกิน อกจากร้านไปนั้น แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจกับการบริการของร้าน การตกแต่งร้าน ที่ ดูหรูหรา ทันสมัย หรือมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านนั้นๆ พฤติกรรมจากเดิมเริ่ม เปลี่ยนแปลงไป นอกจากแค่การบริโภคแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการใช้บริเวณของร้านกาแฟสดที่ ตกแต่งอย่างสวยงาม ทันสมัย หูหรา มีสไตล์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไว้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ เพื่อนั่งผ่อนคลาย ทำกิจกรรมยามว่างของตน เช่น อ่านหนังสือ ทำงานด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แบบ พกพา อย่างเช่น ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ที่ผู้บริโภครู้จักกันเป็นส่วนใหญ่ จะจัดตั้งอยู่ในสถานีส บริการน้ำมัน ปตท.

ประกอบกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีสน้ำมันของผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ต้องการใช้บริการอย่างอื่นด้วยนอกจากการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของนักเดินทาง และผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีสน้ำมัน ปตท. ที่ต้องการแวะพักผ่อนระหว่างเดินทาง เติมความสดชื่นให้กับร่างกาย ผ่อนคลายความเหนื่อยล้า ระหว่างเดินทาง และจากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน บางสาขาเปิดทำการ ตลอด 24 ชั่วโมง แต่ยังมีไม่มากสาขานัก เพราะสาขาที่จะเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงนั้น มักอยู่ ในพื้นที่ของถนนสายหลักที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ยังมี ผลิตภัณฑ์ให้เลือกสรรอีกมากมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักคือ กาแฟสดที่มีกลิ่นหอม รสชาติเข้มข้น เรียก ความกระฉับกระเฉงให้แก่ร่างกายได้เป็นอย่างดี ทั้งยังมีเมนูเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ สมูทตี้ ชา ช็อกโกแลต โกโก้ และเบเกอรี่ ไว้คอยให้บริการผู้บริโภคและนักเดินทางอีกมากมาย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งมีจำนวนสาขาทั้งหมด 9 สาขา (<http://www.cafe-amazon.com/th>) ผลของการศึกษาจะสามารถทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนบุคคล

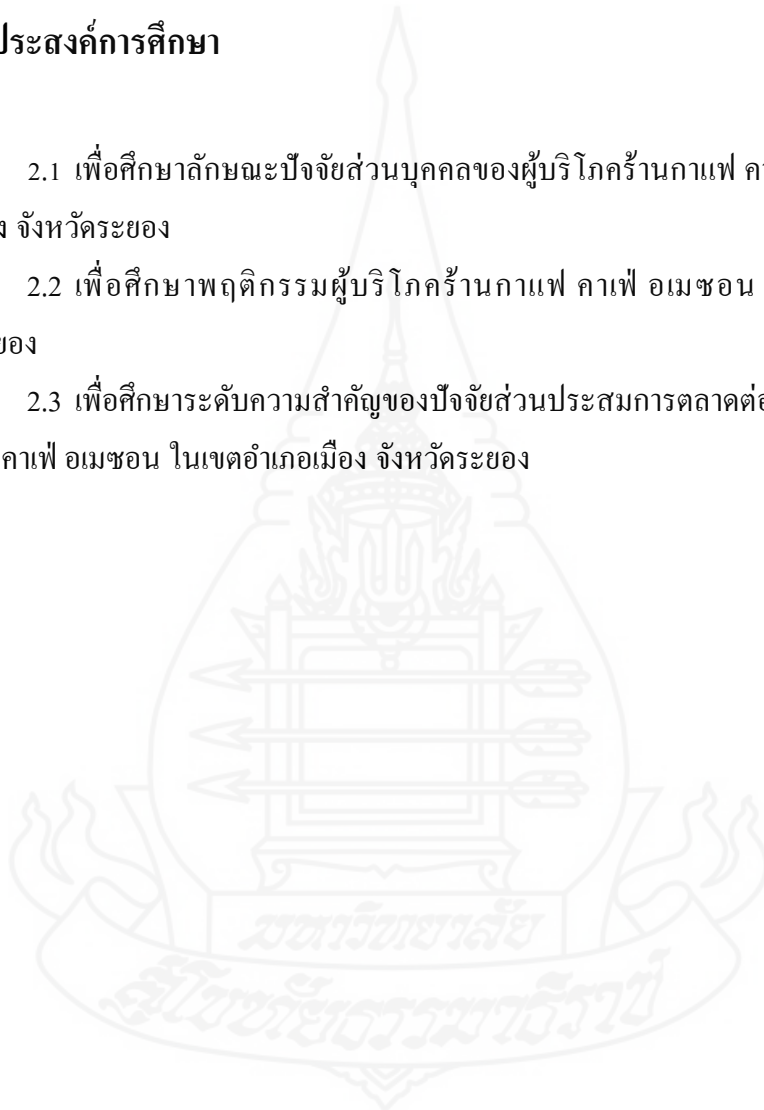
รวมถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการบริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ได้เป็นอย่างดี และสามารถนำมาวางแผน พัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อผู้ที่สนใจต้องการจะลงทุนเปิดร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง





#### 4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ตลอดจนข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ดังนี้

**4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา**เป็นการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยต่างๆ ในการบริโภคกาแฟ คาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

#### 4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาบริโภคที่ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาบริโภคที่ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 38) ซึ่งกำหนดสัดส่วนประชากรได้เท่ากับ 0.50 ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อน 5% กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 385 คน โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% และให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เท่ากับ 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

สูตรการคำนวณ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

กำหนดให้

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่น

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และแบบตามสะดวก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล



**4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา** คือ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

**4.4 ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาในการดำเนินงานและเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ เมษายนถึงกรกฎาคม 2558 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน

**4.5 ขอบเขตด้านตัวแปร** ที่ศึกษามีดังนี้

**4.5.1 ตัวแปรต้น** ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

**4.5.2 ตัวแปรตาม** ประกอบด้วยพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ปริมาณการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ช่วงวันและเวลาที่บริโภค ลักษณะการบริโภค ผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภค ประเภทของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค และเหตุผลที่เลือกบริโภคร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

**5.1 ผู้บริโภค** หมายถึง กลุ่มบุคคลที่บริโภคกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

**5.2 พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การตัดสินใจ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อ การซื้อ วิธีการซื้อ สถานที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ ใครมีอิทธิพลให้ตัดสินใจซื้อ ภายใต้สถานการณ์ใดบ้างในการศึกษาครั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค จึงหมายถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

**5.3 ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน** หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่จำหน่ายเครื่องดื่ม ประเภท กาแฟสด โกโก้ ช็อกโกแลต น้ำผลไม้ปั่น เค้กและเบเกอรี่ รวมทั้งสินค้าพรีเมียม หรือแลกซื้อจากร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน โดยใช้กาแฟคั่วบดเป็นผลิตภัณฑ์หลัก โดยมุ่งเน้นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

**5.4 ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด หรือแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ที่จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangibles Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าและบริการกับราคา (Price) ของสินค้าและบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าและการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับสินค้าและการให้บริการชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพและการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

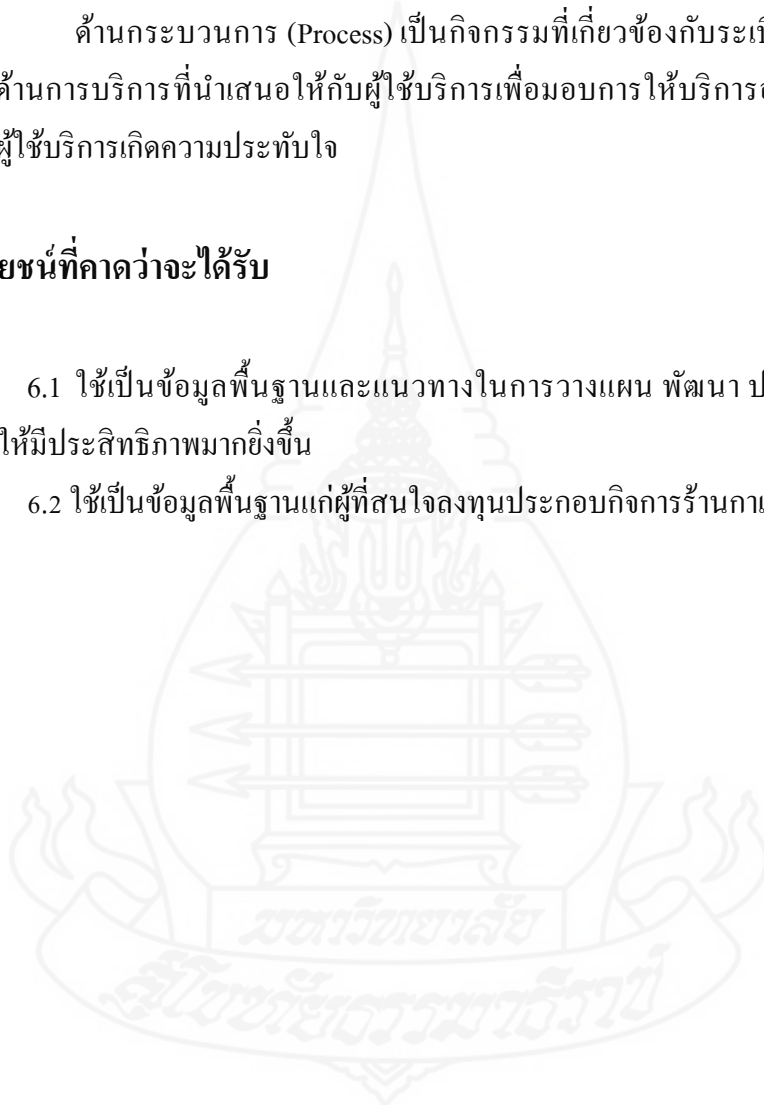
ด้านลักษณะทางกายภาพและ (Physical Evidence/Environment) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ การสร้างบรรยากาศ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6.2 ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ที่สนใจลงทุนประกอบกิจการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7P's
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน



ที่มา: (<http://www.cafe-amazon.com>)

ภาพที่ 2.1 โลโก้ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน

### 1.1 ประวัติและความเป็นมาร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon)

ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี 2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จึงได้วางแนวคิดให้เป็นธุรกิจหนึ่งในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่สร้างรายได้ให้กับสถานีฯ และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและคนเดินทางได้มากขึ้น

ชื่อ Cafe Amazon มีที่มาจากแหล่งกาแฟที่มีชื่อเสียงของโลก คือ ประเทศบราซิล ซึ่งเป็นต้นตำรับแห่งกาแฟ ผสมกับเมื่อคิดถึงป่า Amazon ก็จะคิดถึงความร่วมมือของธรรมชาติอันประกอบไปด้วยแมกไม้และเสียงน้ำไหลที่ให้ความร่มเย็น

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ถูกพัฒนาให้เป็นจุดนัดพบ แหล่งพักผ่อน สำหรับคนเดินทาง ตัวร้านถูกออกแบบให้มีความยืดหยุ่นในการวางพื้นที่การทำงานให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ตกแต่งด้วยโทนสีเขียว นำเสนอภาพลักษณ์แนวธรรมชาติ โดยใช้สวนหย่อมเพื่อสร้างบรรยากาศ ร่มรื่น เย็นสบาย ควบคู่ไปกับกลิ่นอาย ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) เสมือนเป็นโอเอซิสของคนเดินทาง และด้วยการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างอบอุ่น ทำให้วันนี้ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งมีสาขาครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

ในปี 2545 – 2547 เริ่มสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยในระยะแรกมีการขยายสาขาไปยังสถานีบริการต่างๆ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รวมทั้งเส้นทางหลักที่จะมุ่งไปสู่จังหวัดในภาคต่างๆ และต่อมาได้ขยายไปสู่ภาคกลาง ภาคตะวันออกเหนือ และภาคเหนือ ซึ่งในระยะเวลา 3 ปีแรกนั้นมีสาขามากกว่า 100 สาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ

ในปี 2547-2550 เป็นยุคที่สามารถขยายและเพิ่มสาขาไปกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่ได้มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย รวมทั้งได้มีการปรับพื้นที่บริเวณโดยรอบห้องน้ำให้เป็นพื้นที่สีเขียว จึงเป็นโอกาสให้ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทำหน้าที่เป็นเสมือน “ห้องรับรองแขกผู้มาเยือน” ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และในปี 2550 ร้านกาแฟมีสาขาจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยถึง 230 สาขา

ต่อมาร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) เห็นว่า ฐานลูกค้าไม่ได้อยู่ในกลุ่มเฉพาะผู้เดินทางอีกต่อไป ดังนั้น ปตท. จึงเริ่มขยายธุรกิจสู่ภายนอกสถานีน้ำมันภายใต้ระบบ Franchise ให้กับผู้ที่สนใจและบุคคลทั่วไปตั้งแต่เดือนเมษายน 2555 เป็นต้นไป เช่น พื้นที่โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และในหน่วยงานราชการต่างๆ ปัจจุบันได้ขยายสาขาทั้งในและนอกสถานีสรรพรวม 1,000 สาขา ทั้งในประเทศและต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศกัมพูชา

**1.2 ลักษณะสินค้าและบริการ** จัดจำหน่ายเครื่องดื่มและเบเกอรี่ รวมทั้งสินค้าพรีเมียม โดยมุ่งเน้นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

**1.3 รายการสินค้า** แบ่งออกเป็น 4 หมวดดังนี้

**1.3.1 เครื่องดื่มประเภท กาแฟสด (ร้อน / เย็น / บัน)**



ที่มา: <http://www.cafe-amazon.com>

ภาพที่ 2.2 กาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน (ร้อน)





ที่มา: <http://www.cafe-amazon.com>

ภาพที่ 2.3 กาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน (เย็น)

### 1.3.2 เครื่องดื่มประเภท ชา โกโก้ ชานม (เย็น / ปั่น)



ที่มา: <http://www.cafe-amazon.com>

ภาพที่ 2.4 เครื่องดื่มประเภท ชา / โกโก้ / ชานม

### 1.3.3 ขนมเค้ก และเบเกอรี่



ที่มา: [http:// www.thailovetrip.com](http://www.thailovetrip.com)

ภาพที่ 2.5 ขนมเค้ก และเบเกอรี่ ต่างๆ ภายในร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน

### 1.3.4 สินค้าพรีเมียม เช่น กระติกน้ำ แก้วน้ำ ฯ



ที่มา: [http:// www.mglobemall.com](http://www.mglobemall.com)

ภาพที่ 2.6 สินค้าพรีเมียมของร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน

1.4 รูปแบบร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน เพื่อความเป็นเอกภาพของแบรนด์ และง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค รูปแบบร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน จึงมีเพียงรูปแบบเดียว โดยแบ่งพื้นที่สำหรับให้บริการออกเป็น 2 ขนาด คือ ภายในสถานีปั้มน้ำมัน และภายในห้างสรรพสินค้า



ที่มา: [www.prachachat.net](http://www.prachachat.net)

ภาพที่ 2.7 ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ภายในสถานีปั้มน้ำมัน



ที่มา: th.soidb.com

ภาพที่ 2.8 ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ภายในห้างสรรพสินค้า

### 1.5 รายละเอียดขนาดของพื้นที่ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน มี 2 ขนาด

**1.5.1 ขนาดห้องขาย 4 ม. X 4 ม.** (ขนาดพื้นที่ 13 ม. X 12.5 ม.) พร้อมระเบียบ  
ด้านหน้า และด้านข้าง

**1.5.2 ขนาดห้องขาย 5 ม. X 5 ม.** (ขนาดพื้นที่ 14 ม. X 13.5 ม.) พร้อมระเบียบ  
ด้านหน้า และด้านข้าง

ทั้งนี้ ในกรณีที่พื้นที่ในการก่อสร้างร้านไม่เพียงพอ อาจจะมีระเบียบเพียงด้านใด  
ด้านหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ ซึ่งนอกจากพื้นที่ในการก่อสร้างอาคารแล้ว  
จะต้องมีพื้นที่เพื่อจัดทำสวนหย่อม เพื่อสร้างบรรยากาศให้มีความร่มรื่นด้วย

### 1.6 งบประมาณในการลงทุน งบประมาณการในการลงทุนมีรายละเอียด ดังนี้

**1.6.1 งานโครงสร้างอาคาร และตกแต่งสวนหย่อม งบประมาณ 1,000,000 บาท**

**1.6.2 ค่าอุปกรณ์ต่างๆ** เช่น เครื่องชง เครื่องบด เครื่องปั่น เฟอร์นิเจอร์  
เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ตู้เบเกอรี่ งบประมาณ 640,000 บาท

**1.6.3 เครื่องคอมพิวเตอร์คิดเงิน (POS) 100,000 บาท** (ไม่รวม Software และ  
อุปกรณ์ต่อเชื่อมเครือข่าย อินเทอร์เน็ตที่ ปตท. ให้สิทธิ์ในการยืม)

รวมงบประมาณในการลงทุนเปิดร้านกาแฟ Cafe Amazon ประมาณ 1.74 ล้านบาท  
ขกเว้นการเรียกเก็บค่าสิทธิ์แรกเข้า



**1.6.4 Royalty Fee 3%** ของยอดขายต่อเดือน (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)

**1.6.5 Marketing Fee 3%** ของยอดขายต่อเดือน (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)

สำหรับค่าใช้จ่ายรายการที่ 1.6.3, 1.6.4 และ 1.6.5 ปัจจุบัน ปตท. ยกเว้นให้กับผู้แทนจำหน่าย แต่หากมีการใช้ระบบแฟรนไชส์ ค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะมีผลบังคับใช้กับร้านกาแฟ อเมซอน ทั่วประเทศ

**1.7 ระยะเวลาเงินทุน** การเปิดร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอนมีระยะเวลาเงินทุนประมาณ 3 ปี โดยคำนวณจากยอดขายเฉลี่ย 120 แก้วต่อวัน

**1.8 ร้านและสาขา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง** มีจำนวนทั้งหมด 9 สาขา ดังนี้

1.8.1 สน.ปตท.โรงแยกก๊าซระยอง	ที่ตั้ง	ต.มาบตาพุด	อ.เมือง
1.8.2 สน.ปตท.สาขาระยอง-สุขุมวิท 4	ที่ตั้ง	ต.มาบตาพุด	อ.เมือง
1.8.3 สน.ปตท.สาขาระยอง-สุขุมวิท 3	ที่ตั้ง	ต.เนินพระ	อ.เมือง
1.8.4 บจก.สมาพันธ์พัฒนา	ที่ตั้ง	ต.เชิงเนิน	อ.เมือง
1.8.5 หจก.โกมลประนอมบริการ	ที่ตั้ง	ต.ตะพง	อ.เมือง
1.8.6 บริษัท หยกพาณิชย์ จำกัด	ที่ตั้ง	ต.ตะพง	อ.เมือง
1.8.7 สน.ปตท. สาขาระยอง-สุขุมวิท 2	ที่ตั้ง	ต.ตะพง	อ.เมือง
1.8.8 บจก.น้ำมัน ไออาร์พีซี	ที่ตั้ง	ต.เชิงเนิน	อ.เมือง
1.8.9 หจก.ระยองวีระพันธ์บริการ	ที่ตั้ง	ต.ห้วยโป่ง	อ.เมือง

ที่มา: [http://: www.cafe-amazon.com](http://www.cafe-amazon.com)

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิก (2555) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินและการปฏิเสธการซื้อสินค้าและบริการ หรือกล่าวโดยสรุปก็คือ 6W1H (Who, What, When, Where, Why, Whom และ How)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชูชัย สิทธิไกร (2554) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ซึ่งหากนักการตลาดให้ความสำคัญต่อการวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างจริงจัง จะเป็นประโยชน์อย่างสำคัญในการลงทุนหรือพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค อันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีส่วนช่วยในการออกแบบ และกำหนดกลยุทธ์การออกแบบ และกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ ที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการผลิตสินค้าหรือให้บริการแก่ผู้บริโภค

### 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์และแนวคิดทางการตลาด

รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้มีการศึกษาอยู่ในปัจจุบันมีแนวคิดมาจากนักคิด 2 สำนัก คือ สำนักเศรษฐศาสตร์ และสำนักการตลาด ซึ่งมีแนวคิดที่มีมุมมองแตกต่างกันโดย สำนักเศรษฐศาสตร์จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคจากอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อขึ้นอยู่กับอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับมีมากน้อยเพียงใด ส่วนสำนักการตลาดจะมองพฤติกรรมผู้บริโภคจากองค์ประกอบต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง

#### 2.1.1 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ นัก

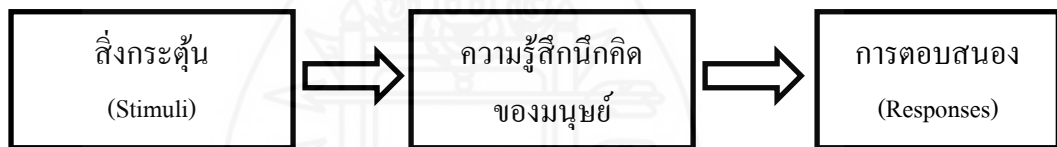
เศรษฐศาสตร์มีแนวคิดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะถูกกำหนดจากความพอใจและส่วนเกินของผู้บริโภค ส่วนเกินก็คือจำนวนสินค้าหรือบริการที่เกินกว่าที่ผู้บริโภคพอใจที่จะจ่ายเงินสำหรับการซื้อหา โดยมองว่าสินค้าหรือบริการส่วนที่เกินกว่าจำนวนที่ต้องการจะมีอรรถประโยชน์ลดน้อยถอยลง เนื่องจากเกินความต้องการ ดังนั้นความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าก็จะค่อยๆ ลดน้อยถอยลงไปด้วย ดังนั้น การมองพฤติกรรมผู้บริโภคก็จะมองจากแนวคิดการลดน้อยถอยลงของ



อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายมากกว่าสำหรับสินค้าที่ต้องการชิ้นแรก และจะเต็มใจจ่ายน้อยลงสำหรับชิ้นต่อไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Law of Diminishing Marginal Utility) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่มีงบประมาณหรือรายได้ที่จำกัดและจะต้องจัดสรรงบประมาณที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

**2.1.2 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดทางการตลาด** นักการตลาดได้นำแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์และจิตวิทยาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งเร้าต่างๆ ที่อยู่ทั้งภายนอกและภายในตัวผู้บริโภค ตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งเร้าบางอย่างเป็นตัวกระตุ้นที่สามารถเข้าไปจัดการและควบคุมได้ แต่ก็มีสิ่งเร้าบางส่วนที่ไม่สามารถเข้าไปจัดการและไม่สามารถควบคุมได้ เมื่อเข้ามาทำการกระตุ้น มนุษย์ซึ่งมีความรู้สึกนึกคิดก็จะทำการแปลผลสิ่งเร้าและตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม ดังภาพที่ 2.9 ตามหลักการของแบบจำลองการกระตุ้น-การตอบสนอง

#### Stimulus-Response Model (S-R Model)



ภาพที่ 2.9 แบบจำลองการกระตุ้น-การตอบสนอง Stimulus – Response Model (S-R Model)

จากภาพที่ 2.9 นักจิตวิทยาได้ค้นคว้าจนพบว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะแสดงออกอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้น และความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในตัวของมนุษย์นั่นเอง สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) ของมนุษย์ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือ เกิดขึ้นจากภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) ของมนุษย์ เช่น การโฆษณา การแจกของฟรี สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะสามารถกระตุ้นให้มนุษย์แสดงออกซึ่งพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น

จากแนวคิดของแบบจำลองดังกล่าวนักการตลาดได้นำไปประยุกต์กับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกำหนดให้กิจกรรมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมอื่นๆ อาทิ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมืองเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นด้วยการซื้อสินค้าหรือ

บริการของกิจการ สิ่งกระตุ้นที่นำเสนอหรือที่วางเงื่อนไขจะต้องมีความรุนแรงมากกว่าสิ่งกระตุ้นปกติที่ไม่วางเงื่อนไข เพื่อใช้สิ่งกระตุ้นที่วางเงื่อนไขให้เกิดพฤติกรรม การกระตุ้นผู้บริโภคจะทำให้ได้ประสิทธิผลมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับนักการตลาดสามารถเข้าใจในสิ่งที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด สิ่งที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภคหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเป็นปริศนาที่ต้องเข้าไปตรวจสอบ เพื่อประเมินการตอบสนองของผู้บริโภค บางครั้งก็มีผู้เรียกสิ่งที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคที่เป็นปริศนาที่ต้องค้นคว้าว่า “กล่องดำ” คือสิ่งที่ยังไม่รู้ หรือสิ่งที่ยังมีอยู่ ซึ่งบางครั้งก็ได้เรียกแบบจำลองนี้ว่า “แบบจำลองของกล่องดำ” (Black Box Model) ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของผู้ซื้อในรูปของพฤติกรรมจากกระบวนการตัดสินใจที่อยู่ในตัวผู้บริโภค สำหรับในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดทางการตลาด จะมุ่งการศึกษาตามแนวคิดของแบบจำลองของกล่องดำ (Black Box Model) แบบจำลองของกล่องดำเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรต่างๆ มิได้มุ่งศึกษากระบวนการภายในของผู้บริโภค แต่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นต่างๆ กับกระบวนการตัดสินใจ และการตอบสนองของผู้บริโภค

**2.2 องค์ประกอบของรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดทางการตลาด** นักการตลาด ได้ทำความเข้าใจกับแบบจำลองของกล่องดำ (Black Box Model) โดยได้แบ่งองค์ประกอบของรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

**2.2.1 สิ่งกระตุ้นภายนอกที่เข้ามากระทบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค** โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

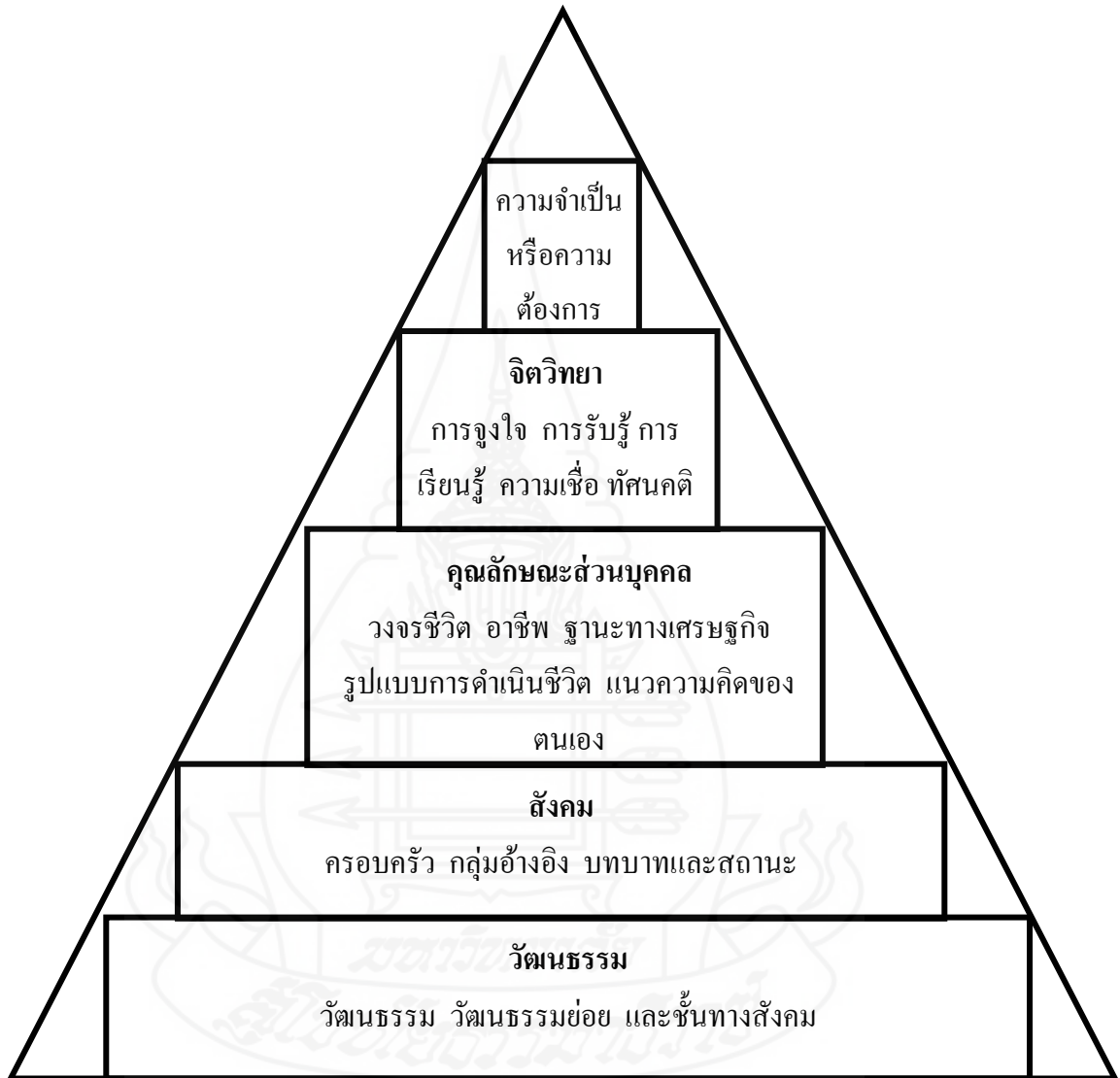
1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ดำเนินการโดยนักการตลาดทั้งหลาย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2) สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมซึ่งถูกกำหนดขึ้นจากปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการเมือง สิ่งแวดล้อมมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง

**2.2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค** หรือกล่องดำ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบย่อยคือ

1) องค์ประกอบที่ 1 สภาวะแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 ความจำเป็น (Need) หรือ ความต้องการ (Want) ที่เกิดขึ้นจากสรีระภายในของมนุษย์ เช่น ความหิว ความกระหาย ระดับที่ 2 จิตวิทยา ซึ่งอยู่ในตัวของผู้บริโภคเอง ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ความจำ ทักษะ

ระดับที่ 3 คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต แนวความคิดของตนเอง บุคลิกภาพ ระดับที่ 4 สังคมแวดล้อม ประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ และระดับที่ 5 วัฒนธรรมที่ล้อมรอบ ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย สังคมแวดล้อมและชั้นทางสังคม



ภาพที่ 2.10 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้จักของผู้นับถือ

2) องค์ประกอบที่ 2 กระบวนการตัดสินใจ การที่ผู้บริโภคมองตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือไม่จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งก็มีแบบจำลองพื้นฐานของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจ และ 5) กระบวนการหลังการซื้อ หรือประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	คำอธิบายรายการโดยย่อ	กระบวนการทางจิตวิทยา
การรับรู้ปัญหา	การรับรู้ความจำเป็นแล้วเปลี่ยนเป็นการสนใจให้แก่ปัญหา	การจูงใจ
การค้นหาข้อมูล	ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ	การรับรู้
การประเมินผลทางเลือก	ผู้บริโภคเปรียบเทียบทางเลือกหลายๆ ด้าน	ทัศนคติ
การตัดสินใจเลือก	ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทางเลือก	การบูรณาการ
กระบวนการหลังการซื้อ (การประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อ)	ผู้บริโภคประเมินผลการตัดสินใจของตนเอง	การเรียนรู้

ภาพที่ 2.11 แบบจำลองพื้นฐานของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

**2.2.3 การตอบสนองของผู้บริโภค** สามารถแบ่งการตอบสนองของผู้บริโภคได้เป็น 2 แนวทาง คือ ตอบสนองต่อการกระตุ้นหรือไม่ตอบสนองต่อการกระตุ้น ซึ่งผู้ทำการกระตุ้นต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะได้วางแผนการดำเนินการที่สามารถสอดคล้องกับกระบวนการของการตัดสินใจได้

**2.3 พัฒนาการของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค** นักการตลาดได้นำรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีการกระตุ้น-การตอบสนองมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยได้ประยุกต์กิจกรรมทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรที่สามารถจัดการและควบคุมได้ให้เป็นปัจจัยภายนอกที่จะใช้กระตุ้นผู้บริโภค โดยกิจกรรมทางการตลาดที่จะดำเนินการจะต้องสอดคล้องกับสถานะแวดล้อมอื่นๆ ทั้งภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

**2.3.1 สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External Stimuli)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกที่กล่าวถึงสามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

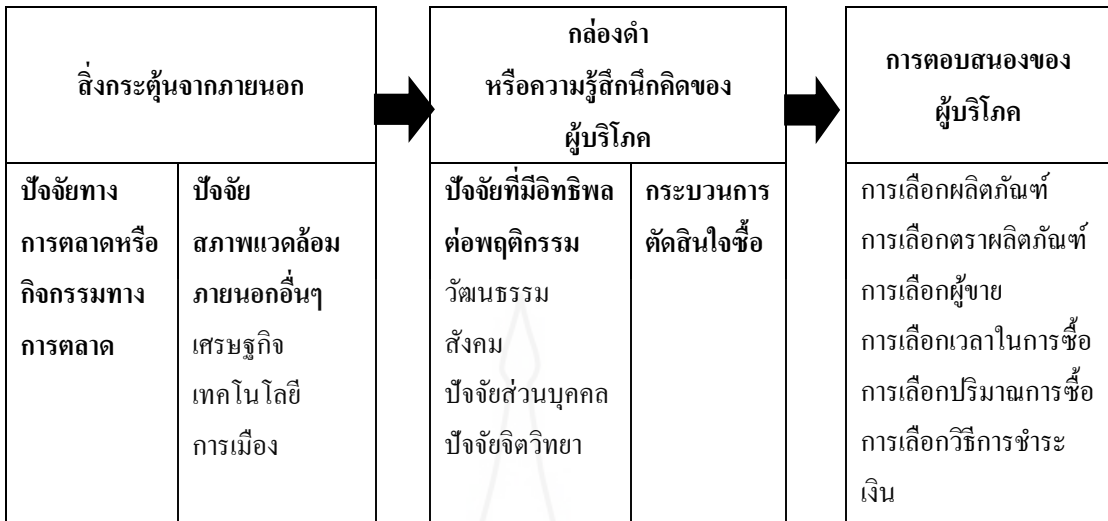
- 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด
- 2) สิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมือง

**2.3.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Black Box)** เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคเองและมีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรม สังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล

2) ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กิจกรรมที่เข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริงว่าผู้บริโภคจะตอบสนองต่อลักษณะที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอย่างไรก็สามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นนักการตลาด จึงได้ให้ความสนใจในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีรูปแบบอย่างไร และมีองค์ประกอบอะไรบ้าง เพื่อที่จะหาความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับการตอบสนองของผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกรอบข้าง เช่น วัฒนธรรม สังคม บุคลิกภาพ ลักษณะทางจิตวิทยา นักการตลาดต้องเข้าใจก่อนการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตลาดผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคของตนเอง ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านอายุ รายได้ การศึกษา รสนิยมและปัจจัยอื่นๆ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจให้ได้ว่า ผู้บริโภคทำการแปลกิจกรรมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ไปสู่การตอบสนองด้วยการซื้ออย่างไร พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม คุณลักษณะส่วนบุคคลและจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่วนใหญ่ นักการตลาดไม่สามารถเข้าไปควบคุมได้ แต่ก็พยายามแยกแยะ ทำความเข้าใจ และนำไปใช้ประโยชน์โดยการสร้างสิ่งต่างๆ เพื่อเข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ



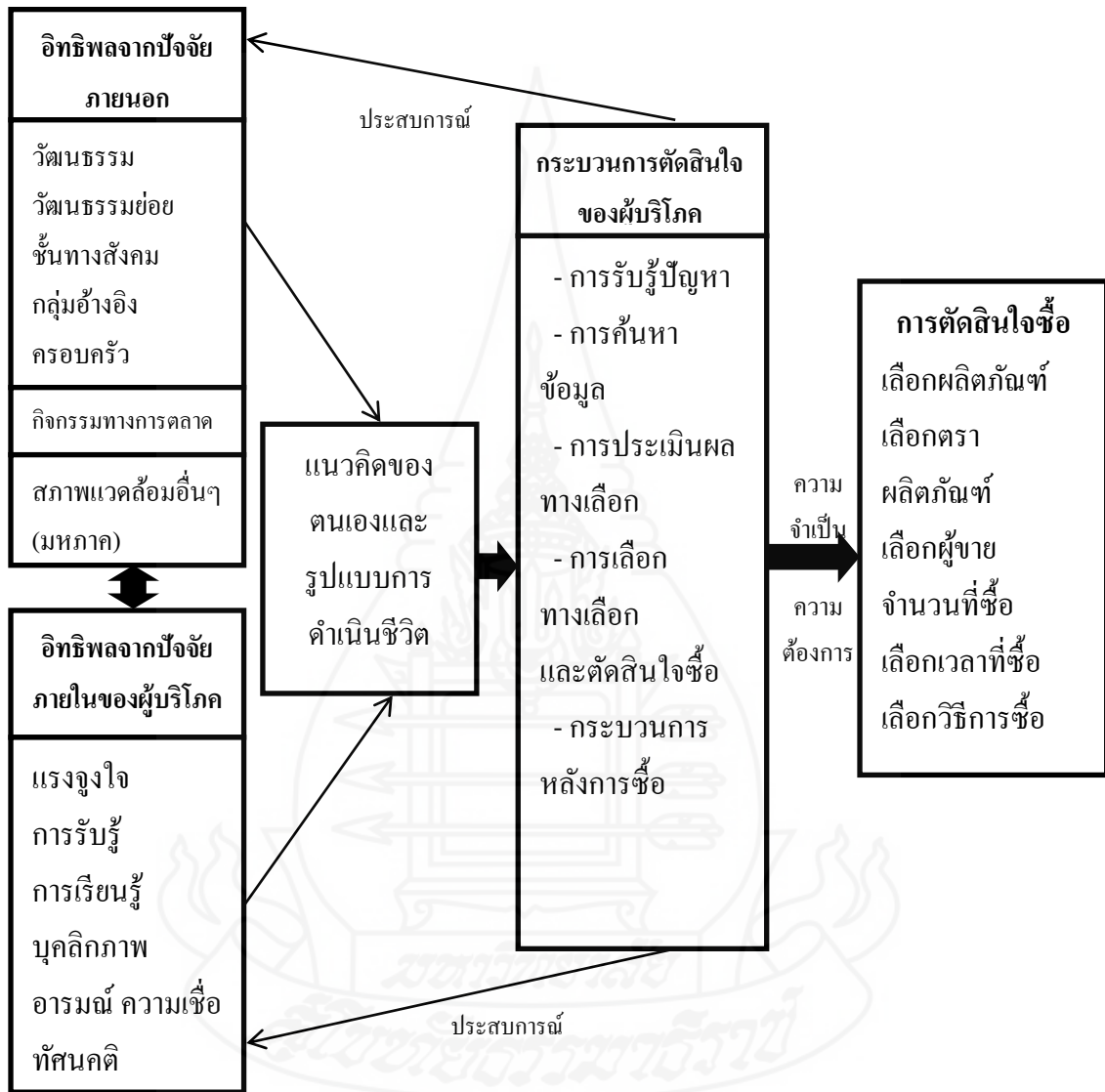
ภาพที่ 2.12 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่พัฒนามาจาก Black Box Model

จากภาพที่ 2.12 ได้แสดงถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และพฤติกรรมตอบสนองต่อการกระตุ้น

นักการตลาดบางกลุ่มมุ่งศึกษาอิทธิพลต่างๆ ทั้งจากภายนอกและภายในที่จะมีผลกระทบต่อบุคคลผู้บริโภค อิทธิพลจากปัจจัยภายนอกจะมีผลกระทบต่อปัจจัยภายใน ขณะเดียวกันปัจจัยภายในของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลต่อปัจจัยภายนอกเช่นกัน นอกจากนี้ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกก็ยังมีอิทธิพลต่อแนวคิดของผู้บริโภคและรูปแบบของการดำเนินชีวิตที่เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่จะมีส่วนเชื่อมโยงไปยังกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงอิทธิพลต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก และอิทธิพลจากภายใน



ซึ่งจากปัจจัยจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกนี้จะส่งผลไปสู่การ แสดงออกด้านความแตกต่างส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับแนวคิดของตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ ดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins, Del I. Mothersbaugh, David L.

จากภาพที่ 2.13 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins, Del I. Mothersbaugh, David L. ได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยภายในของผู้บริโภค ขณะเดียวกันปัจจัยภายในของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลต่อปัจจัยภายนอกเช่นกัน เพราะจะเป็น แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดจะต้องนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัย



ภายในของผู้บริโภค นอกจากนี้ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในก็ยังมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในส่วนของแนวคิดของตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแบบจำลองดังกล่าวมุ่งที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ เพื่อที่จะได้นำความรู้ ข้อมูลที่เกี่ยวกับอิทธิพลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างอิทธิพลให้เกิดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

## 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 ปัจจัยภายนอก (External Factors) สิ่งกระตุ้นจากภายนอกเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นสิ่งเร้าให้ผู้บริโภคแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในลักษณะของการซื้อ การใช้ เพื่อสนองตอบต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายนอก อิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1) อิทธิพลจากกิจกรรมการตลาด (Marketing Activities Influence) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการดำเนินการได้แก่ การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งก็คือปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดเป็นผู้กำหนดและดำเนินการขึ้นมา

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product Stimuli) ได้แก่ การออกแบบที่สวยงาม สะดุดตา บรรจุ-ภัณฑ์ที่ทันสมัยสวยงาม เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยนำหน้าคู่แข่งชั้น ประโยชน์ใช้สอยที่เพียบพร้อม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคขึ้นมาได้

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimuli) การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือเสนอราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งชั้นในขณะที่คุณภาพใกล้เคียงกันจะจูงใจผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการมากกว่าที่จะซื้อจากคู่แข่งชั้นราคาที่ถูกกว่าจะกระตุ้นความสนใจได้มากกว่าในกรณีที่คุณภาพเท่าเทียมกัน

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Stimuli) การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าจัดจำหน่ายที่สะดวก อยู่ในชุมชนหรือการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศสะดวกในการซื้อหาของผู้บริโภคได้มากกว่า

สิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimuli) การโฆษณาที่สม่ำเสมอ การเลือกสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ การส่งเสริมการขายโดยการจัดชิงโชค การให้ส่วนลดหรือการให้ของแถม การใช้ความพยายามของพนักงานขายในการชักชวนผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคโดยการประชาสัมพันธ์ ล้วนแล้วแต่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

2) อิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli Influence) ที่เป็นสภาพแวดล้อมมหภาค ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่นักการตลาดไม่สามารถเข้าไปจัดการหรือทำการควบคุมได้ แต่จำเป็นจะต้องกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นดังกล่าว สิ่งกระตุ้นภายนอกดังกล่าว ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี ธรรมชาติที่อยู่ล้อมรอบ

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimuli) การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น การปรับเงินเดือน หรือได้รับรายได้พิเศษเพิ่มขึ้นเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคหรือใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Stimuli) ภาวะความขัดแย้งทางการเมืองจนเกิดความวุ่นวายจะเป็นสิ่งกระตุ้นในทางลบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจนผู้บริโภคลดการใช้จ่ายลง การออกกฎหมายลดค่าธรรมเนียมการโอนอสังหาริมทรัพย์ สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อบ้านของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimuli) เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น เทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือที่สามารถส่งผ่านข้อมูลทั้งภาพ เสียง ตัวอักษรจำนวนมากๆ ได้อย่างรวดเร็ว กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ๆ ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

สิ่งกระตุ้นทางธรรมชาติ (Natural Stimuli) สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เช่น อุณหภูมิที่เพิ่มสูงขึ้นกระตุ้นให้เกิดความต้องการเครื่องปรับอากาศที่มากขึ้น

3) อิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม และสังคม (Culture and Social Influence) ที่ล้อมรอบตัวผู้บริโภคได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว

วัฒนธรรม (Cultural) เป็นแนวปฏิบัติหรือสิ่งที่ชุมชนยึดถือและปฏิบัติต่อๆ กันมาเป็นรูปแบบหรือวิธีการปฏิบัติที่คนในสังคมส่วนใหญ่ยอมรับ และถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น วัฒนธรรมการแต่งกายของผู้ชายวัยทำงานชาวญี่ปุ่นซึ่งมีวัฒนธรรมการสวมเสื้อนอกหรือชุดสูททำให้ผู้บริโภคที่เป็นชายวัยทำงานชาวญี่ปุ่นมีความต้องการซื้อเสื้อนอกหรือชุดสูทไว้สวมในวันทำงานทุกวันทำ

ให้เกิดความต้องการเลียนอกหรือชุดสูทเป็นจำนวนมาก ซึ่งแตกต่างจากประเทศไทยที่จะสวมเสื้อนอกหรือชุดสูทเฉพาะงานที่เป็นพิธีการเท่านั้น วัฒนธรรมการดื่มชาของคนอังกฤษทำให้เกิดความต้องการซื้อใบชาเพื่อการบริโภค

วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) เป็นสิ่งที่แยกย่อยออกไปจากวัฒนธรรมพื้นฐานที่มีอยู่ในสังคมวัฒนธรรมย่อยจะเป็นแนวปฏิบัติของคนกลุ่มย่อยในสังคม เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มอาชีพ ซึ่งจะมีแนวปฏิบัติเฉพาะของแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะทำให้เกิดความต้องการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ชาวจีนให้ความสำคัญกับเรื่องของสี โดยให้การยอมรับว่าสีแดงเป็นสิริมงคล สีดำเป็นสีแห่งความทุกข์ ซึ่งนำมาซึ่งความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีสีในโอกาสการใช้ที่แตกต่างกัน

ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคในสังคมออกเป็นระดับต่างๆ ตามฐานะโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ ในการแบ่ง เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ ซึ่งทางด้านการตลาดได้แบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 6 ระดับ คือ ชนชั้นสูงระดับบน ชนชั้นสูงระดับล่าง ชนชั้นกลางระดับบน ชนชั้นกลางระดับล่าง ชนชั้นต่ำระดับบน และชนชั้นต่ำระดับล่าง ชั้นทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนที่อยู่ในชนชั้น พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละกลุ่มของชนชั้นจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน การบริโภคจะบ่งบอกถึงระดับของกลุ่มชนชั้นในสังคมที่ตนอยู่ ดังนั้นชั้นทางสังคมจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละระดับของชนชั้น

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ แนวคิดหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ ในสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น นักแสดง ดารา นักร้อง นักกีฬา ผู้มีชื่อเสียงในสังคม พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มอ้างอิง การสื่อสารภายในกลุ่มหรือข้อคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง จะชักชวนให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลียนแบบ

ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่มีขนาดเล็กที่สุด และมีความใกล้ชิดกันมาก ครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กและมีความผูกพันกับสมาชิกที่อยู่ในครอบครัวที่ทรงอิทธิพล ครอบครัวมีการบริโภคอย่างไร สมาชิกในครอบครัวก็มักจะมีพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะเดียวกัน ดังนั้นครอบครัวจึงเป็นปัจจัยที่ทรงอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) การที่บุคคลคนหนึ่งเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ ในสังคม เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน หน่วยงาน หรือสถาบัน บุคคลคนนั้นก็จะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เมื่ออยู่ในครอบครัว ก็อาจจะมีบทบาทเป็นพ่อ แม่ หรือลูก เมื่ออยู่ในที่ทำงานก็จะมีบทบาทเป็นผู้บังคับบัญชา หัวหน้างาน หรือลูกน้อง ผู้ใต้บังคับบัญชา บทบาทที่เป็นอยู่จะเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้

เหมาะสมกับบทบาทของตนที่เป็นอยู่ ดังนั้นบทบาทและสถานะจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

นักการตลาดจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคมไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**2.4.2 ปัจจัยภายใน (Internal Factors)** อิทธิพลจากภายในเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins, Del I. Mothersbaugh, David L. ได้จัดให้อิทธิพลภายในของผู้บริโภคนั้น เกิดจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ อารมณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ

แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากภายในของมนุษย์ที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของบุคคล แรงจูงใจแม้จะเกิดขึ้นจากภายในของมนุษย์ แต่ก็อาจถูกกระตุ้นจากภายนอกให้เกิดพฤติกรรมได้ เช่น การกระตุ้นจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลจะเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมาย สิ่งกระตุ้นตาม โสตประสาททั้งห้า คือ หูตา จมูก ลิ้น กาย ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยธรรมชาติ เช่น เลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนมีความรู้ มีประสบการณ์ หรือสนใจ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดของกิจการ

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในลักษณะที่ค่อนข้างถาวร จากการที่มีความรู้ จากประสบการณ์ แล้วนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจะนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์กับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องทำให้ อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้ยาวนานที่สุด

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการแสดงออกถึงอุปนิสัยของแต่ละคน ที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล ในเชิงปฏิกิริยาตอบโต้กับสิ่งแวดล้อม เช่น กล้าแสดงออก กล้าพูด มีความเชื่อมั่นในตนเองอันจะนำไปสู่ความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งนักการตลาดก็สามารถนำความรู้ดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในการสร้างลักษณะความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลจากการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการได้

ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดของคนในการยึดถือสิ่งหนึ่งสิ่งใดไว้ในใจ เป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต และยังคงจำไว้อยู่ หากยังไม่มีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคก็จะยังยึดถือในสิ่งเดิมอยู่ ผู้บริโภคกลุ่มใดที่มีความเชื่อที่มั่นคง แข็งแกร่ง ก็จะทำให้เกิดการตลาดยากที่จะเข้าไปสร้างกลยุทธ์การตลาดใหม่ให้เป็นที่ยอมรับ แต่หากกลุ่มผู้บริโภคใดมีความเชื่อที่อ่อนแอ ไม่มั่นคง ก็จะเป็นการง่ายที่นักการตลาดจะนำเสนอแนวคิด หรือกลยุทธ์การตลาดใหม่เข้าแทรกและเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดนั้นๆ ได้

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ นักการตลาดสามารถนำความรู้เกี่ยวกับทัศนคติไปใช้ในการสร้างอิทธิพลของกิจกรรมทางการตลาดให้มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกกับกิจการหรือต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการก็จะเกิดผลดีในทางการตลาด หากผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบ ก็จะต้องทำการแก้ไขทัศนคติ

**2.4.3 ปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคล** ลักษณะความแตกต่างส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน อาทิ อายุ รายได้ วัฏจักรชีวิต แนวความคิดของตนเอง รูปแบบการดำรงชีวิต

1) อายุ (Age) ความแตกต่างทางด้านอายุทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการแต่ละช่วงของอายุที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นต้องการสินค้าตามแฟชั่น หรือสิ่งของแปลกใหม่ เน้นเทคโนโลยี ผู้สูงอายุต้องการสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น อาหารบำรุงการท้องเกี่ยวพอก่อน

2) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ การมีสินทรัพย์ ไม่ว่าจะจากรายได้ จากการออม หรือจากมรดกของแต่ละคนจะบ่งบอกถึงความสามารถในการจับจ่าย ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงย่อมมีความสามารถในการจับจ่ายที่มากกว่าผู้มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่า

3) วัฏจักรชีวิต (Life Cycle) เป็นช่วงของการดำรงชีวิตของมนุษย์ การดำรงชีวิตในแต่ละช่วงมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ช่วงวัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน ช่วงเริ่มก่อตั้งครอบครัว ช่วงของการเลี้ยงดูทายาท และช่วงของวัยชรา ความต้องการสินค้าและบริการในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตก็จะแตกต่างกัน

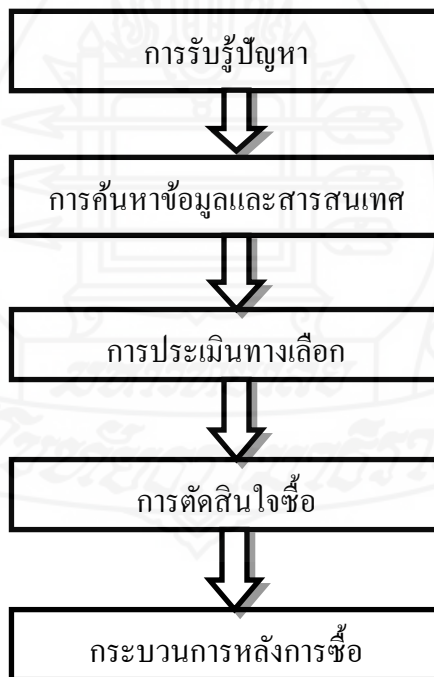
4) แนวความคิดของตนเอง (Self-concept) หรือแนวคิดส่วนบุคคล หมายถึงแนวความคิดของแต่ละบุคคลที่ได้รับจากการเรียนรู้ไปประสบการณ์ในชีวิตจนมีความเชื่อมั่น ยึดมั่น เป็นแบบฉบับของตนเอง และจะยึดถือปฏิบัติตามสิ่งที่ตนมีความเชื่อมั่น

5) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) หรือวิถีการดำเนินชีวิต หมายถึงการเลือกวิถีการดำรงชีวิตของตนเอง บุคคลแต่ละคนมีสิทธิที่จะเลือกใช้เวลาและทรัพยากรที่ตนมีอยู่เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ โดยพิจารณาจากความคิด ความเห็น ความชอบในสิ่งที่ตนสนใจ เช่น การเล่นกีฬา บางคนอาจจะเลือกเล่นเทนนิส กอล์ฟ วัยน้ำ การขับรถแข่ง แต่ละคนอาจจะเลือกเล่นแตกต่างกันไปตามที่ตนชอบ หรือการรับประทานอาหารนอกบ้าน อาจจะเลือกรับทานอาหารจีน อาหารไทย อาหารยุโรป อาหารญี่ปุ่น อาหารอิสลาม ซึ่งก็จะเป็นตามวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละคน

จากความรู้ด้านปัจจัยความแตกต่างส่วนบุคคลที่ได้รับ นักการตลาดก็สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตนให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อจะได้พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสอดคล้องตรงกัน

### 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองแรงกระตุ้นในรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลและสารสนเทศ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.14 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหาเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจจากการที่ผู้บริโภคได้ตระหนักหรือรับรู้ถึงความต้องการของตนเองที่เกิดขึ้น หรือมีปัญหาอื่นใดที่เกิดขึ้น และต้องได้รับการแก้ไขปัญหา การรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อถึงเวลารับประทานอาหาร สรีระของร่างกายจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดน้ำย่อยในกระเพาะเพิ่มมากขึ้น ท้องเริ่มร้องจากการไหลของน้ำย่อยในกระเพาะอาหาร หากได้รับประทานอาหารในขณะนั้นปัญหาก็หมดสิ้นไป แต่หากยังไม่ได้รับประทานอาหาร อาการหิวก็จะเกิดขึ้น ผู้บริโภคก็จะรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นว่าต้องหาอาหารรับประทานเพื่อแก้ไขปัญหาคืออาการหิวที่เกิดขึ้น การรับรู้ถึงปัญหาเป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้น ซึ่งจะกระทบจากสิ่งเร้าต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากภายในหรือภายนอกทำให้รู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการที่เกิดขึ้น

กระบวนการทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในจากการรับรู้ปัญหาก็คือการจูงใจ การจูงใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการกระทำ Belch and Belch (2007) ได้อธิบายการจูงใจจากทฤษฎีความจำเป็นที่ต้องการตามลำดับขั้น (Maslow's Hierarchy of Needs) ของ Maslow และทฤษฎีทางจิตวิทยาของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory)

- สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในของผู้บริโภคจะเป็นแรงขับที่ทำให้เกิดความต้องการ และต้องได้รับการตอบสนอง เช่น ความหิว ความต้องการทางเพศ ความจำเป็นที่ต้องขับถ่าย ซึ่งเป็นความจำเป็นพื้นฐานทั่วไปของมนุษย์

- สิ่งเร้าที่เกิดจากภายนอกอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่อาจเกิดตามธรรมชาติ หรือเกิดจากการกระทำของมนุษย์ เช่น อากาศร้อน สารสนเทศ การโฆษณา การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ การเสนอบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สิ่งเร้าเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้น

นักการตลาดต้องทำความเข้าใจว่าสถานการณ์ใดที่จะสามารถกระตุ้นความสนใจหรือกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการ หรือการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเอง เพื่อที่นักการตลาดจะได้จัดกิจกรรมการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาของตนเองที่เกิดขึ้น

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล หรือสารสนเทศ จากการได้รับสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล และสารสนเทศต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถนำมาแก้ไขปัญหาคือ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อนำมาสนองความต้องการของตนเอง สารสนเทศที่ค้นหาอาจได้มาจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากแหล่งที่ใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลภายนอกที่มีอยู่ในตลาด ปัจจุบันสามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว และประหยัดจากเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต



Belch and Belch (2007) ได้อธิบายว่าผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลและสารสนเทศจากทั้งภายใน (ความจำ) และภายนอกจากแหล่งต่างๆ จากคนใกล้ชิด จากแหล่งธุรกิจ จากสาธารณชนทั่วไป หรือจากประสบการณ์ของคนอื่นๆ ความสัมพันธ์ระหว่างจิตวิทยาภายใน รวมกับสารสนเทศที่สืบค้นจากระบวนการรับรู้ซึ่งแต่ละคนจะรับหรือเลือกสารสนเทศที่ตนเองสนใจแล้วทำการแปรออกมาเป็นความหมายที่ตนเองต้องการกระบวนการเลือกรับรู้ จะทำให้ผู้บริโภคเลือกรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมการตลาดใดที่จะเลือกรับรู้ การเลือกให้ความสนใจ ผู้บริโภค จะตีความหมายของข่าวสารตามความเชื่อ ทักษะคิด การจงใจและประสบการณ์

การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention) ผู้บริโภคจะจดจำข้อมูล หรือข้อความที่มีความหมายและมีความสำคัญเอาไว้ ซึ่งจะกลับมาเป็นทัศนคติต่อไปในอนาคต นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาขั้นตอนของกระบวนการนี้เพื่อที่จะนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

ประการแรก สารสนเทศแหล่งใดที่จะมีประสิทธิภาพต่อตราผลิตภัณฑ์

ประการที่สอง ข้อความหรือสื่อประเภทใดที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคเกิดความสนใจ และจดจำข้อความนั้นๆ

นักการตลาดต้องจัดเตรียมสารสนเทศเหล่านี้ให้กับผู้บริโภคเพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ข้อมูลหรือสารสนเทศเหล่านี้ นักการตลาดอาจจัดเสนอในรูปแบบของ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการนำเสนอข้อมูลจากบุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต ที่มีขอบข่ายกว้างขวางรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก จากข้อมูลและสารสนเทศที่ผู้บริโภคได้รับจากการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะทำการนำข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบ กลั่นกรอง เพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสมและเกิดประโยชน์กับตนเองมากที่สุด แล้วทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกในขั้นนี้ผู้บริโภค จะทำการเปรียบเทียบทั้งตัวผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลอยู่ นักการตลาดจะนำเสนอตราของตนเองให้เข้าไปอยู่ในส่วนหนึ่งของการพิจารณาของผู้บริโภคได้อย่างไร ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกในด้านหน้าที่และประโยชน์ทางด้านจิตใจที่พวกเขาเป็นผู้เสนอ นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจว่าประโยชน์ด้านใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทักษะคิดเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งของต่างๆ ทักษะคิดประกอบขึ้นทั้งจากการสะสมข้อมูลไว้ในสมอง (Cognitive Element) และส่วนของความรู้สึกนึกคิด (Affective Elements) นั่นคือสิ่งที่ผู้บริโภคทั้งคิดและรู้สึกอย่างไรกับบางสิ่งบางอย่าง นักการตลาดจะต้องรู้ว่าผู้บริโภคประเมินทางเลือกจากสิ่งใด และทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร

ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดจะต้องนำเสนอข้อมูลที่มีความได้เปรียบคู่แข่งขั้นเพื่อให้ ผู้บริโภคได้คัดเลือกข้อมูลจากทางบริษัท นักการตลาดหากได้ทราบเกณฑ์การพิจารณาเลือก ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นักการตลาดก็จะพยายามเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยผู้บริโภคในการ ตัดสินใจ เช่น การเสนอแนะจากตัวแทนขายเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้สนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ดำเนินการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหรือ เหมาะสมที่สุดแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ตนเห็นว่าเหมาะสมที่สุด บางครั้ง ความตั้งใจซื้ออาจไม่ได้เกิดการซื้อจริงก็ได้ นักการตลาดต้องชักจูงให้ผู้บริโภคดำเนินการเลือกซื้อ ตามที่ตั้งใจ การจัดหาระบบเงินเชื่อหรือการผ่อนชำระจะเป็นตัวสนับสนุนให้เกิดการซื้อหรือการ ส่งเสริมการขาย เช่น โอกาสที่จะรับของแถมหรือการเข้าคู่การแข่งขันสิ่งจูงใจให้มีการซื้อ กระบวนการจิตวิทยาภายในที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเป็นแบบบูรณาการ อย่งไรก็ดีในขั้นนี้ จะมีรายละเอียดของการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้ออะไร ซื้อตรา-ผลิตภัณฑ์ใด ซื้อที่ร้านไหน ซื้อเมื่อไร ซื้อจำนวนเท่าไร และจะชำระเงินด้วยวิธีใด

ขั้นที่ 5 กระบวนการหลังการซื้อ หรือการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อ หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินในสิ่งที่ ตนได้ตัดสินใจซื้อว่าได้รับคุณค่าตามที่ได้คาดหวังไว้หรือไม่คุ้มหรือเหมาะสมกับจำนวนเงินที่ได้ จ่ายเงินออกไปมากน้อยเพียงใด การประเมินผลหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่กระบวนการทางด้าน จิตวิทยา คือการเรียนรู้ที่จะเป็นบทเรียนในการซื้อครั้งต่อไป หากผู้บริโภคประเมินการซื้อครั้งที่ ผ่านมาให้ความคุ้มค่า ผู้บริโภคก็จะจดจำและทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และจะทำ การซื้อต่อไป แต่ถ้าผลการประเมินหลังการซื้อในครั้งที่ผ่านมาไม่คุ้มค่า หรือไม่เป็นที่พึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะเกิดการเรียนรู้และจดจำ ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และจำไม่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกต่อไป

หน้าที่ของนักการตลาดต้องป้องกันไม่ให้เกิดผลการประเมินที่ลูกค้าผิดหวัง เพราะจะกลายเป็นสิ่งที่สร้างทัศนคติที่ไม่ดีกับลูกค้าโดยการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ ว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกซื้อไปนั้นสามารถสนองความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อได้ โดยชักจูงให้ผู้ซื้อเกิด ความมั่นใจว่าเขาได้ตัดสินใจถูกต้องแล้ว ความสัมพันธ์ของกระบวนการทางจิตวิทยาภายในที่รวม กับกระบวนการประเมินผลหลังการซื้อก็คือการเรียนรู้ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่ง เป็นเหตุที่นำไปสู่การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) ที่ถือว่าเป็น โปรแกรมการตลาดที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาในปัจจุบัน ที่มุ่งวัตถุประสงค์ในการเพิ่มความพึงพอใจ

การผูกมัดผู้บริโภคให้อยู่กับกิจการไว้ให้นานเท่านาน ซึ่งจะตามมาด้วยความผูกพันของผู้บริโภคกับกิจการ ด้วยการซื้อซ้ำ

## 2.6 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงผลิตภัณฑ์ที่เลือก การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกร้านค้าหรือสถานที่ที่จะไปซื้อ การเลือกเวลาที่จะซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และเลือกวิธีการชำระเงิน

การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ผู้บริโภคต้องการได้รับคุณค่าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหิว ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอะไร ซึ่งมีอาหารให้เลือกอยู่มากมาย จะเป็นข้าว ก๋วยเตี๋ยว สเปกเก็ตตี้ บะหมี่ พิซซ่า อาหารจีน อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น การเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนี้เป็นการตอบคำถามว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)

การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice) เป็นการเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อตราผลิตภัณฑ์จะช่วยบ่งบอกถึงความแตกต่างด้านคุณภาพ ราคา หลังจากที่ได้ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อแล้ว เช่น การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากปีนี้อากาศร้อนมากผิดปกติ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศตราผลิตภัณฑ์ใด หรือตราสินค้าใด ซึ่งแต่ละตราสินค้าก็จะมีคุณสมบัติเฉพาะบางอย่างที่แตกต่างกัน รวมทั้งราคาก็อาจแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับคุณภาพและภาพลักษณ์ของแต่ละตราสินค้าในตลาดด้วย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนี้ เรียกว่า ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What)

การเลือกร้านค้าที่จัดจำหน่าย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากร้านค้าใด หรือจากสถานที่ใด อาจจะเกี่ยวข้องกับความสะดวกในการเดินทาง ร้านจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ การบริการที่ดีของร้านค้า หรือร้านค้ามีสภาพแวดล้อมที่ดี หรือร้านค้าอยู่ในศูนย์การค้ามีความสะดวกในการไปใช้บริการอื่นๆ ด้วยในการเลือกร้านค้าที่จัดจำหน่ายจะรวมถึงการเลือกสถานที่หรือทำเลที่ตั้งของผู้จัดจำหน่ายด้วยนั่นก็คือ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากที่ใด (Where)

การเลือกเวลาที่จะซื้อ (Time Choice) ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองใหญ่หน้าที่การงานรัดตัว ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาในการออกไปซื้อหาสิ่งที่ต้องการ ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในวันหยุดเพื่อจัดจ่ายใช้สอยซื้อหาสิ่งที่ต้องการ หรือในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงแม้ผู้บริโภคอาจจะมีความต้องการ แต่ขาดกำลังซื้อ ผู้บริโภคก็อาจจะรอสะสมเงินให้พอเพียง หรืออาจจะรอถึงช่วงเวลาของเทศกาลแห่งการจับจ่าย เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เนื่องจากได้รับโบนัสจากที่

ทำงาน หรือเพื่อทดลองให้รางวัลกับตนเอง หรือซื้อเมื่อถึงเวลาที่ต้องการใช้ เช่น การซื้อเครื่องปรับอากาศในช่วงฤดูร้อน ซื้อร่มในฤดูฝน ไปพักผ่อนชายทะเลในฤดูร้อน ไปเที่ยวภาคเหนือในช่วงฤดูหนาว เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อใดก็จะเป็นเรื่องของพฤติกรรมในการเลือกเวลาที่จะซื้อ (When)

การเลือกจำนวนที่จะซื้อ (Amount Choice) โดยทั่วไปแล้วหากราคาย่อขึ้นของผลิตภัณฑ์ราคาเท่าๆ กันและสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อเท่ากับจำนวนที่ต้องการใช้ในขณะนั้นเท่านั้น การซื้อเป็นจำนวนเกินความต้องการใช้ในขณะนั้นๆ ทำให้ต้องใช้เงินประมาณที่มากขึ้น และต้องหาที่เก็บสินค้าเพื่อรอการใช้ในครั้งต่อไป เว้นแต่จะมีเหตุผลด้านอื่นๆ เช่น ต้องซื้อเพื่อให้คนอื่นๆ หรือไม่สะดวกในการไปซื้อบ่อยๆ หรือมีการได้รับส่วนลดถ้ามีการซื้อจำนวนมากขึ้นอย่างไรก็ดีผู้บริโภคก็ไม่ประสงค์ที่จะซื้อจำนวนมากจนเกินไป เพื่อต้องการได้ส่วนลดซึ่งบางครั้งก็อาจจะไม่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายออกไปหากต้องซื้อไปแล้วเก็บไว้นานๆ

ซื้ออย่างไร (How to Buy) จะชำระเงินอย่างไร เป็นเงินสดหรือเงินเชื่อ ผู้บริโภคแต่ละคนมีกำลังการซื้อที่แตกต่างกัน สภาพรายได้ที่เป็นอยู่จะเป็นข้อจำกัดสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและต้องใช้เงินในการซื้อต่อครั้งเป็นจำนวนมาก หากราคาสูงและต้องชำระเงินสดผู้บริโภคก็อาจจะไม่สามารถทำการซื้อในขณะที่มีความต้องการได้ จะต้องสะสมกำลังซื้อจนกว่าจะสามารถซื้อได้ แต่ถ้ามีการให้ผ่อนชำระก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีกำลังการซื้อน้อยสามารถตัดสินใจซื้อได้ หากมีความต้องการและสามารถผ่อนชำระตามระยะเวลาได้ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เห็นคนหนุ่มสาวและเพิ่งเริ่มทำงาน และเป็นกลุ่มที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นจำนวนมาก เป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมในการซื้อว่าซื้ออย่างไร (How)

จากพฤติกรรมการซื้อข้างต้น ก็ยังมีประเด็นเพิ่มเติมว่าควรมีการพิจารณาด้วยว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (Who) ตัวจริง และซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้ซื้ออาจไม่ได้เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อที่แท้จริง ผู้ซื้ออาจได้รับคำสั่งหรือรับฝากให้ซื้อสินค้าหรือบริการแทน ฉะนั้นผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงจำเป็นต้องศึกษาให้แน่ชัดว่าผู้ซื้อตัวจริงหรือผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจคือใคร เพื่อที่จะได้สร้างสิ่งจูงใจได้ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่แท้จริง เช่น ผู้ซื้อสินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า วิทยุโทรทัศน์ แอลซีดี หรือเป็นอุปกรณ์ที่ต้องใช้ความรู้ด้านเทคโนโลยีสูง ผู้ทำการซื้ออาจเป็นสุภาพสตรี หรือแม่บ้าน ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ส่วนใหญ่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อมักจะเป็นสุภาพบุรุษที่มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี หรือเป็นพ่อบ้าน

ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้ซื้อหลายๆ รายไม่ได้ซื้อสินค้าเพื่อตนเอง แต่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อผู้อื่น เช่น เพื่อลูก เพื่อสามี เพื่อภรรยา ดังนั้นผู้ซื้อก็อาจไม่ได้ตัดสินใจซื้อตามความต้องการของตนเองเสมอไป แต่ซื้อตามความต้องการของผู้ใช้หรือผู้รับ บ่อยครั้งผู้ใช้หรือผู้รับจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการแสดงออก ก็คือการศึกษาถึงการกระทำของผู้บริโภค

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7P's

การตลาดบริการ (Service Marketing) หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอแก่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะคือไม่ สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ โดยอาจจะมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ด้วยหรือไม่ก็ได้ ในปัจจุบันธุรกิจบริการได้เข้ามา มีบทบาทมากขึ้นในระบบเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จึง มีบริการเข้ามาเป็นส่วนประกอบ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (A Competitive Advantage) ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อรถยนต์ก็จะมี การให้บริการควบคู่กันไปด้วย ทั้งการบริการก่อน-หลังการขาย หรือเมื่อคุณซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ ผู้ขายก็จะเสนอบริการส่งสินค้าถึง บ้าน บริการด้านการเงิน การรับประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น

#### 3.1 คุณลักษณะสำคัญของบริการ (Attributes of Services)

**3.1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** บริการไม่สามารถมองเห็น รู้สึกรู้สึก หรือสัมผัสได้เหมือนกับสินค้าโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริการที่เป็น Pure Service ผู้บริโภคจึงไม่สามารถตรวจสอบหรือประเมินผลก่อนการซื้อได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความไม่แน่นอน หรือความเสี่ยง ในการตัดสินใจเลือกบริการของบริษัท หรือของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นการตลาดบริการจึงเกี่ยวข้องกับการลดความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงของ ผู้บริโภค โดยพยายามเพิ่มสิ่งที่คุณบริโภค สามารถจับต้องได้เข้าไปในบริการ และการพัฒนาตราสินค้า ให้มีความเข้มแข็ง เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ บุคคล พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งกายที่สุภาพ เหมาะสม บุคลิกหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เครื่องมือ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องมีความทันสมัยมีประสิทธิภาพ วัสดุสื่อสาร ได้แก่ สื่อโฆษณาและเอกสารต่างๆ ต้องสอดคล้องกับบริการที่เสนอขาย และสอดคล้องกับลูกค้า สัญลักษณ์ ได้แก่ ชื่อตราสินค้า โลโก้ ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น จดจำได้ง่าย ราคา ต้องมีความสมเหตุสมผล เหมาะสมกับระดับการให้บริการ



**3.1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)** ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า (Tangible Goods) การผลิตและการบริโภคจะแยกออกกันอย่างชัดเจน แต่บริการจะไม่สามารถแบ่งแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ ผู้ผลิตและผู้บริโภคต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกันเพื่อผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกันเรียกว่าเป็น Co-production Services

**3.1.3 ไม่แน่นอน (Variability)** บริการจะมีความไม่แน่นอน ในส่วนของกระบวนการผลิต และผลที่ได้รับเนื่องจากบริการมีความยุ่งยากในการควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานให้มีความสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ให้บริการเป็นบุคคล เช่น บริการตัดแต่งทรงผม ร้านอาหาร เป็นต้น

### 3.2 ความหลากหลายมีความเกี่ยวข้องกับบริการ 2 มุมมอง คือ

**3.2.1 การผลิต** มีความแตกต่างจากมาตรฐาน ทั้งในด้านกระบวนการผลิตและผลลัพธ์ ดังนั้น เพื่อเป็นการลดความไม่แน่นอนของบริการ และเพื่อสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง จึงควรเพิ่ม เครื่องมือหรืออุปกรณ์เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต

**3.2.2 การบริการ** สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ เนื่องจากการบริการจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ อีกทั้งบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิต ทำให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้มากกว่าสินค้า นอกจากการนำเครื่องมืออุปกรณ์เข้ามาใช้ในการให้บริการแล้ว เรายังสามารถลดความ ไม่แน่นอนของบริการได้ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจและการควบคุมพนักงาน ที่ให้บริการ

ความไม่สามารถคงคลังได้ Perishability Service บริการมีความแตกต่างจากสินค้าอีกประการหนึ่งก็คือไม่สามารถผลิตเก็บเอาไว้ได้ มีบริการน้อย ประเภทมากที่จะมีความต้องการซื้อที่สม่ำเสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำมาใช้ในการช่วยลดปัญหาความต้องการซื้อที่ไม่สม่ำเสมอ เช่น การลดราคา บัตรชมภาพยนตร์ ในวันพุธ ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการ ส่วนประสมการตลาดของการบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วย 7P's



ที่มา: (<http://chaiwat-chanpitak-dba05.blogspot.com/2013/11/service-marketing.html>)

ภาพที่ 2.15 ส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix) 7P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)



ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อน โยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ



#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานดา เสือจำศีล (2555) ทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐาน คือ Independent Samples T-test, One-way ANOVA (F-test) และ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ คาปูชิโน่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน เพราะติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วง 12.01 – 15.00 น. โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการและลักษณะการใช้บริการ คือ ซื้อมาที่บ้าน

และพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และกระบวนการให้บริการต่างกัน และเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

อริสรา วิริยะวาริ (2556) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษา กาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด

ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษาคาแฟคาเฟอเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท.จังหวัดสุราษฎร์ธานี และศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษาคาแฟ คาเฟอเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟอเมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท.จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล ได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ Anova T-Test, F-Test และ Multiple Regression Analysis (MRA) โดยใช้ทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยในช่วง 25 – 35 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟเย็น ประเภทคาปูชิโน รสชาติหวานมัน มาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน 1-2 ครั้งหรือน้อยกว่านั้น ใน 1 สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 50-100 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ-สด ในสถานบริการน้ำมัน เพราะมีที่จอดรถที่สะดวกสบายภายในบริเวณสถานบริการน้ำมันและมีความรวดเร็วในการให้บริการของร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ให้ความสำคัญกับภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์สะอาดและสวยงามการคิดแสดงป้ายบอกราคาชัดเจน สถานที่ตั้งร้านกาแฟสะดวกการไปใช้บริการและมีที่จอดรถเพียงพอ มีการจัดเครื่องดื่มพร้อมของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการบริการ การตกแต่งร้านแบบธรรมชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และความถูกต้องในการชำระเงินของพนักงาน และการตัดสินใจให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสามารถรับรู้และค้นหาร้านกาแฟคาเฟอเมซอนได้ง่ายและชัดเจน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. สมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐาน เฉพาะจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐาน เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐพล อุปนิสัย (2556) ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน Cafe' Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน Cafe' Amazon ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และการเลือกตัวอย่างตามสะดวก โดยใช้จำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-Test, Oneway Anova และ Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไป - 40 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ผู้บริโภคมีความเห็นปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร และความภักดี ด้านความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ส่วนของการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในความภักดีของผู้บริโภคระหว่างกลุ่ม อายุ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน Cafe' Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า) ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.1 ตามลำดับ

ไพฑูล จิตรพล (2556) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสด พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้ที่บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค พบว่า วัตถุประสงค์ในการบริโภค เพื่อเพิ่มความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า นิยมบริโภคคนเดียว ปริมาณการบริโภควันละ 1 แก้ว ช่วงเวลาที่บริโภค ช่วงเช้าความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 41-60 บาท และสูตรกาแฟสดที่นิยมคาปูชิโน่ ร้านที่ไปใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านอเมซอน ใช้บริการแล้วส่วนใหญ่จะนำกลับไปบริโภคและการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร จากเพื่อน/คนรู้จัก ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นหลายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดและปลอดภัย ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟ ด้านสถานที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด

บุณชนิกา ชมล่ำภู (2551) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา ร้านกาแฟสด แอททู คอฟฟี่ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสด แอททู คอฟฟี่ เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของร้านกาแฟสด แอททู คอฟฟี่ โดย SWOT Analysis ประชากรของการวิจัย คือ พนักงานของโรงงานอุตสาหกรรม 4 บริษัท และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการที่ร้านกาแฟสด แอททู คอฟฟี่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และใช้ความสะดวกในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Convenience Sampling) โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 320 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) การทดสอบสหสัมพันธ์เชิงอันดับ (Spearman's Rank Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร และวิธีการทดสอบ Independent Sample t-Test กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม One-Way ANOVA กับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และ LSD เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภครักษาแผลสดส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีตำแหน่งงานในระดับพนักงานปฏิบัติการ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และสาเหตุที่นิยมดื่มกาแฟสดเพราะให้ความสดชื่น กระฉับกระเฉง ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสด 1 แก้วต่อวัน ดื่มมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ดื่มช่วงก่อนเริ่มงาน ชอบกาแฟสูตรเอสเปรสโซ่ ประเภทเย็น และรสชาติเข้ม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศหญิง การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการสาเหตุที่ดื่มเพราะให้ความสดชื่น กระฉับกระเฉง มีความสัมพันธ์กับประมาณการดื่มต่อวันมากที่สุด นอกจากนั้น เพศหญิง ยังมีความสัมพันธ์กับกาแฟสดประเภทเย็น รสชาติเข้ม ส่วนรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนการดื่มมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับประมาณการดื่มต่อวัน จำนวนครั้งในการดื่มต่อสัปดาห์ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟสด และสูตรกาแฟสดที่เลือกดื่ม





### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชาชนทั่วไปที่บริโภคกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, 38) โดยกำหนดสัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเป็น 50% หรือเท่ากับ 0.50 ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อน 5% กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 384 คน โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% และให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เท่ากับ 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

กำหนดให้ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่น

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

$$n = \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและแบบตามสะดวก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

### 1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยการกำหนดจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เฉลี่ยด้วยจำนวนสาขาของร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน จำนวน 9 สาขา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ดังนี้

1. สน.ปตท.โรงแยกก๊าซระยอง	ที่ตั้ง	ต.มาบตาพุด	จำนวน 45 สาขา
2. สน.ปตท.สาขาระยอง-สุขุมวิท 4	ที่ตั้ง	ต.มาบตาพุด	จำนวน 45 สาขา
3. สน.ปตท.สาขาระยอง-สุขุมวิท 3	ที่ตั้ง	ต.เนินพระ	จำนวน 45 สาขา
4. บจก.สมาพันธ์พัฒนา	ที่ตั้ง	ต.เชิงเนิน	จำนวน 45 สาขา
5. หจก.โกมลประนอมบริการ	ที่ตั้ง	ต.ตะพง	จำนวน 44 สาขา
6. บริษัท หยกพาณิชย์ จำกัด	ที่ตั้ง	ต.ตะพง	จำนวน 44 สาขา
7. สน.ปตท.สาขาระยอง-สุขุมวิท 2	ที่ตั้ง	ต.ตะพง	จำนวน 44 สาขา
8. บจก.น้ำมัน ไออาร์พีซี	ที่ตั้ง	ต.เชิงเนิน	จำนวน 44 สาขา
9. หจก.ระยองวีระพันธ์บริการ	ที่ตั้ง	ต.ห้วยโป่ง	จำนวน 44 สาขา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยเลือกสอบถามผู้ที่กำลังเข้าใช้บริการและบริโภคกาแฟ ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวน 9 สาขา

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาบริโภคกาแฟและใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ภายในแบบสอบถาม 1 ชุดจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้โดยใช้ข้อมูล ดังนี้

**3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ** ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือในการค้นคว้า คือ แบบสอบถาม แล้วนำออกสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยผู้ศึกษาเป็นผู้เก็บรวบรวมเองจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

**3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ** ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และทฤษฎีจากหนังสือวารสาร บทความ และรายงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยมีแหล่งข้อมูล ได้แก่ ห้องสมุดของมหาวิทยาลัย และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

**4.1 การจัดการข้อมูล** เมื่อทำการแจกแบบสอบถามและรวบรวมเรียบร้อยแล้ว จึงนำมาทำการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

**4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล** ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

**4.1.2 การลงรหัส** นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

**4.1.3 การประมวลผลข้อมูล** ข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

**4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล** วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาประมวลค่าสถิติ โดยใช้ค่าร้อยละแล้วอธิบายผลที่ได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ด้วยค่าสถิติต่างๆ คือ

**4.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล**ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ตารางแสดงความถี่ และร้อยละเป็นสถิติในการวิเคราะห์

**4.2.2 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค** ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน โดยใช้ตารางแสดงความถี่ และร้อยละเป็นสถิติในการวิเคราะห์

**4.2.3 วิเคราะห์ระดับความสำคัญ**ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรม การบริโภคกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน โดยใช้ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญ เป็นสถิติในการวิเคราะห์

**4.3 สถิติที่ใช้ในการศึกษา**ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น จะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบาย

มาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale) โดยกำหนดระดับค่าความสำคัญ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ พฤติกรรมการบริโภคร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง X

เกณฑ์การแปลผล แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยใน แบบสอบถาม ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.5 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.5 – 4.49	สำคัญมาก
2.5 – 3.49	สำคัญปานกลาง
1.5 – 2.49	สำคัญน้อย
1.0 – 1.49	สำคัญน้อยที่สุด

และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการบรรยายประกอบตารางตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	187	46.8
2 หญิง	213	53.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	43	10.8
2. 21 – 30 ปี	110	27.5
3. 31 - 40 ปี	132	33.0
4. 41 – 50 ปี	63	15.8
5. 51 ปีขึ้นไป	52	13.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อยู่ในช่วง 41 – 50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อยู่ในช่วง 51 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ

สถานะภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โสด	169	42.3
2. สมรส	190	47.5
3. หย่าร้าง	41	10.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2



ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	238	59.5
2. ปริญญาตรี	131	32.8
3. ปริญญาโท	29	7.2
4. ปริญญาเอก	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ปริญญาโท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. พนักงานเอกชน	203	50.8
2. รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	62	15.5
3. ธุรกิจส่วนตัว	86	21.5
4. นักเรียน / นักศึกษา	49	12.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	76	19.0
2. 10,001 – 20,000 บาท	114	28.5
3. 20,001 – 30,000 บาท	90	22.5
4. 30,001 – 40,000 บาท	35	8.8
5. 40,001 – 50,000 บาท	34	8.5
5. 50,001 บาทขึ้นไป	51	12.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

## ตอนที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ อเมซอน

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 – 2 ครั้ง	127	31.8
2. 3 – 4 ครั้ง	194	48.5
3. 5 – 6 ครั้ง	54	13.5
4. มากกว่า 6 ครั้ง	25	6.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคและการใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ต่อสัปดาห์ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา 1 – 2 ครั้ง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 5 – 6 ครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	99	24.8
2. 51 – 100 บาท	220	55.0
3. 101 – 200 บาท	65	16.2
4. 201 บาทขึ้นไป	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 51-100 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมามีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท

จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101 – 200 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201 บาทขึ้นไปจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วันจันทร์ – ศุกร์	234	58.5
2. วันเสาร์ – อาทิตย์	166	41.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน

ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 06.00 – 09.00 น.	100	25.0
2. 09.01 – 13.00 น.	191	47.8
3. 13.01 – 15.00 น.	59	14.8
4. 15.01 – 17.00 น.	19	4.7
5. 17.01 – 19.00 น.	31	7.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคและเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในช่วงเวลา 09.01 – 13.00 น. จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาอยู่ในช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อยู่ในช่วงเวลา 13.01 – 15.00 น. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อยู่ในช่วงเวลา 17.01 – 19.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอยู่ในช่วง 15.01 – 17.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะการบริโภค

ลักษณะการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บริโภคที่ร้าน	190	47.5
2. ซื้อกลับบ้านที่ ไม่ได้นั่งบริโภคภายในร้าน	210	52.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกลับบ้านที่ ไม่ได้นั่งบริโภคภายในร้าน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และบริโภคที่ร้าน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตนเอง	155	38.8
2. เพื่อนร่วมงาน / เพื่อน	176	44.0
3. ครอบครัว	69	17.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน โดยได้รับอิทธิพลจากเพื่อนร่วมงาน/เพื่อน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และจากครอบครัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กาแฟ	236	59.0
2. ชา / นม / ช็อคโกแลต	117	29.3
3. สมูทตี้ / น้ำผลไม้	34	8.5
4. ขนม / เบเกอรี่	13	3.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค อันดับแรกคือ กาแฟ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ชา / นม / ช็อคโกแลต จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 สมูทตี้ / น้ำผลไม้ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และขนม / เบเกอรี่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามเหตุผลที่เลือกบริโภคร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชอบในรสชาติของเครื่องดื่ม	216	54.0
2. พักผ่อน / นั่งอ่านหนังสือ	90	22.5
3. ใช้บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี	60	15.0
4. พบปะสังสรรค์เจรจาธุรกิจ	34	8.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกบริโภคร้านกาแฟ อเมซอน อันดับแรกคือ ชอบในรสชาติของเครื่องดื่ม จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ พักผ่อน / นั่งอ่านหนังสือ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ใช้บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และพบปะสังสรรค์เจรจาธุรกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5



### ตอนที่ 3 ปัจจัยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. รสชาติกาแฟ และเครื่องดื่มอื่นๆ	4.64	.510	มากที่สุด	1
2. ผลิตภัณฑ์เสริม เช่น ขนมเบเกอรี่	4.50	.683	มาก	3
3. ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม	4.51	.562	มากที่สุด	2
4. บรรจุภัณฑ์แข็งแรง สวยงาม	4.46	.578	มาก	6
5. ทรายี่ฮ้อ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	4.47	.616	มาก	5
6. ความสะอาดและปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	4.49	.575	มาก	4
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.51</b>	<b>.589</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.51, S.D.=.589$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติกาแฟ และเครื่องดื่มอื่นๆ ( $\bar{x} = 4.64, S.D. = .510$ ) รองลงมาคือ ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม ( $\bar{x} = 4.51, S.D. = .562$ ) ผลิตภัณฑ์เสริม เช่น ขนมเบเกอรี่ ( $\bar{x} = 4.50, S.D. = .683$ ) ความสะอาดและปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.49, S.D. = .575$ ) ทรายี่ฮ้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ( $\bar{x} = 4.47, S.D. = .616$ ) และบรรจุภัณฑ์แข็งแรง สวยงาม ( $\bar{x} = 4.46, S.D. = .578$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.40	.584	มาก	1
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	4.39	.603	มาก	3
3. ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	4.40	.597	มาก	2
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.40</b>	<b>.515</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.40$ , S.D. = .515)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ( $\bar{x} = 4.40$ , S.D. = .584) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ( $\bar{x} = 4.40$ , S.D. = .597) และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ( $\bar{x} = 4.39$ , S.D. = .603) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. สถานที่ตั้งหาง่าย ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน แหล่งสถานที่ทำงาน	4.36	.642	มาก	1
2. สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.37	.663	มาก	2
3. มีปริมาณสาขาเพียงพอและกระจายในพื้นที่อย่างเหมาะสม	4.37	.670	มาก	3
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.37</b>	<b>.570</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D. = .570)

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งหาง่าย ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน แหล่งสถานที่ทำงาน ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D. = .642) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D. = .663) และมีปริมาณสาขาเพียงพอและกระจายในพื้นที่อย่างเหมาะสม ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D. = .670)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	4.19	.690	มาก	1
2. การจัดกิจกรรม ลุ้นรับรางวัล เช่น ท่องเที่ยวแอฟริกา ป่าอเมซอน	4.06	.769	มาก	6
3. การจัดการส่งเสริมการขาย แลกซื้อสินค้า	4.12	.720	มาก	5
4. การจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับ AIS สำหรับลูกค้า Serenade	4.14	.673	มาก	4
5. การให้ส่วนลด ช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วาเลนไทน์ ช่วงเทศกาลสงกรานต์	4.18	.676	มาก	2
6. การสะสมคะแนนร่วมกับบัตร Blue Card	4.15	.829	มาก	3
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.14</b>	<b>.357</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.14$ , S.D. = .357)

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ( $\bar{x} = 4.19$ , S.D. = .690) รองลงมา คือ การให้ส่วนลด ช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วาเลนไทน์ ช่วงเทศกาลสงกรานต์ ( $\bar{x} = 4.18$ , S.D. = .676) การสะสมคะแนนร่วมกับบัตร Blue Card ( $\bar{x} = 4.15$ , S.D. = .829) การจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับ AIS สำหรับลูกค้า Serenade ( $\bar{x} = 4.14$ , S.D. = .673) การจัดการส่งเสริมการขาย แลกซื้อสินค้า ( $\bar{x} = 4.12$ , S.D. = .720) และการจัดกิจกรรม ลุ้นรับรางวัล เช่น ท่องเที่ยวแอฟริกา ป่าอเมซอน ( $\bar{x} = 4.06$ , S.D. = .769) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีมนุษยสัมพันธ์ เต็มใจให้บริการ Service Mind	4.37	.650	มาก	3
2. มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.37	.640	มาก	2
3. มีกิริยามารยาทที่ดี มีความสุภาพ	4.37	.720	มาก	4
4. มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม เรียบร้อย	4.40	.673	มาก	1
5. มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	4.29	.643	มาก	5
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.36</b>	<b>.361</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.19 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D. = .361)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสมเรียบร้อย ( $\bar{x} = 4.40$ , S.D. = .673) รองลงมา คือ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D. = .640) มีมนุษยสัมพันธ์ เต็มใจให้บริการ Service Mind ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D. = .650) มีกิริยามารยาทที่ดี มีความสุภาพ ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D. = .720) และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D. = .643) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. การตกแต่งภายในร้านทันสมัย เข้ากับชื่อหรือตรายี่ห้อ	4.37	.627	มาก	2
2. บรรยากาศภายในร้าน	4.39	.620	มาก	1
3. การจัดสรรที่นั่งเพียงพอกับความต้องการใช้บริการ	4.32	.649	มาก	3
4. มีหนังสือ/นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า	4.26	.671	มาก	5
5. ขนาดของร้านกว้างขวางเหมาะสมกับการรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	4.24	.658	มาก	6
6. การจัดสรร สัตว์ส่วน ภายในร้านอย่างลงตัวและเหมาะสมกับขนาดร้าน	4.27	.602	มาก	4
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.31</b>	<b>.313</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = .313)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บรรยากาศภายในร้าน ( $\bar{x} = 4.39$ , S.D. = .620) รองลงมาคือ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D. = .627) การจัดสรรที่นั่งเพียงพอกับความต้องการใช้บริการ ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = .649) การจัดสรร สัตว์ส่วน ภายในร้านอย่างลงตัวและเหมาะสมกับขนาดร้าน ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = .602) มีหนังสือ/นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า ( $\bar{x} = 4.26$ , S.D. = .671) และขนาดของร้านกว้างขวางเหมาะสมกับการรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ( $\bar{x} = 4.24$ , S.D. = .658) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจนเหมาะสม	4.40	.657	มาก	3
2. มีความรวดเร็ว ถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อ และให้บริการ	4.44	.631	มาก	1
3. มีความรวดเร็ว ถูกต้องในการรับชำระ/ทอนเงิน	4.42	.616	มาก	2
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.42</b>	<b>.550</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.42$ , S.D. = .616)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความรวดเร็ว ถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อและให้บริการ ( $\bar{x} = 4.44$ , S.D. = .631) รองลงมาคือ มีความรวดเร็ว ถูกต้องในการรับชำระ/ทอนเงิน ( $\bar{x} = 4.42$ , S.D. = .616) และมีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจนเหมาะสม ( $\bar{x} = 4.40$ , S.D. = .657)



ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	.289	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.40	.515	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37	.570	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	.357	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.36	.361	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.31	.313	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.42	.550	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.36</b>	<b>.422</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D. = .422)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ( $\bar{x} = 4.51$ , S.D. = .289) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ( $\bar{x} = 4.42$ , S.D. = .550) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.40$ , S.D. = .515) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D. = .570) ด้านบุคลากร ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D. = .361) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = .313) และด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 4.14$ , S.D. = .357) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง สรุปผลได้ดังนี้

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

1.1.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

##### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่บริโภคกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกาแฟร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 38) โดยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.50 ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อน 5% กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 385 คน โดยเพื่อการสุ่มเลือกของแบบสอบถาม 5% และให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เท่ากับ 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

**1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามแนวทางวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

**1.2.4 เครื่องมือในการค้นคว้า** คือ แบบสอบถาม แล้วนำออกสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยผู้ศึกษาเป็นผู้เก็บรวบรวมเองจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

**1.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล** โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**1.3 ผลการศึกษา** จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคและใช้บริการ ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และระดับการศึกษาอันดับแรกอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรีและส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส อายุเฉลี่ย 31-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เข้าใช้บริการและบริโภคกาแฟในระหว่างวันจันทร์ – วันศุกร์ ในช่วงเวลา 09.01 – 13.00 น. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง ประมาณ 51-100 บาท โดยจะซื้อกลับบ้านที่ไม่ได้นั่งบริโภคภายในร้าน และจากการสำรวจพบว่า เพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการเหตุผลในการใช้บริการและบริโภคกาแฟร้าน คาเฟ่ อเมซอน คือ ชื่นชอบในรสชาติของเครื่องดื่ม โดยประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคคือ ผลิตภัณฑ์กาแฟสด (แก้วค)

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ กาแฟ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D. = .422) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ( $\bar{x} = 4.51$ , S.D. = .589) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ( $\bar{x} = 4.42$ , S.D. = .550) ด้านราคา ( $\bar{x} = 4.40$ , S.D. = .515) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D. = .570) ด้านบุคลากร ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D. = .361) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = .313) และด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 4.14$ , S.D. = .357) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ กาแฟ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค ร้านกาแฟ กาแฟ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และระดับการศึกษาอันดับแรกอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี มีอายุเฉลี่ย 31-40 ปี และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา วิริยะวาริ (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษา กาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยในช่วง 25 - 35 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล อุปนิสัย (2556) ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไป - 40 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ซึ่งจากผลการศึกษาข้างต้น สามารถทำให้ผู้ประกอบการทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น

ประชากรประเภทใด และทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าส่วนใหญ่มีลักษณะใด เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

**2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง**

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ส่วนใหญ่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวันทำงานนั้นมีความต้องการและนิยมบริโภคกาแฟสด เพื่อสร้างความกระฉับกระเฉง ความสดชื่น ให้กับร่างกาย สามารถปฏิบัติงานได้อย่างกระตือรือร้น และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเข้าใช้บริการและบริโภคกาแฟในระหว่างวันจันทร์ – วันศุกร์ อาจเป็นเพราะว่าช่วงวันและเวลาดังกล่าวเป็นช่วงของวันทำงาน คือ วันจันทร์-ศุกร์ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานนั่นเอง และจากการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคในช่วงเวลา 09.01 – 13.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับช่วงเวลาเริ่มงาน ของบริษัทและธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมตะวันออก และครอบคลุมไปถึงช่วงเวลาพักเที่ยง นั่นคือ เวลา 12.00-13.00 น. ด้วย และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค แต่ละครั้ง ประมาณ 51-100 บาท นั้นอาจวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคนิยมที่จะซื้อกาแฟในประมาณ 1 แก้ว ซึ่งจะมีราคาอยู่ที่แก้วละ 50-60 บาทพร้อมด้วยเบเกอรี่ประมาณ 1 ชิ้น ซึ่งจะมีราคาประมาณ 30 – 60 บาท ทำให้มีค่าใช้จ่ายใกล้เคียงกับผลของการศึกษา โดยพฤติกรรมลักษณะการบริโภคนั้นจะซื้อกลับบ้านที่ ไม่ได้นั่งบริโภคภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมด้านเวลาและวันที่นิยมบริโภค คือ วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 09.01-13.00 น. คือเป็นวันทำงานและเวลาเริ่มงานและพักเที่ยงของพนักงานบริษัท จึงทำให้เกิดความรีบเร่ง ไม่สามารถนั่งบริโภคที่ร้านได้ เพราะจะทำให้เสียเวลา แต่ถ้าหากเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะทำการนั่งบริโภคที่ร้านได้ เหตุเพราะเป็นวันหยุดประจำสัปดาห์ ไม่ต้องเร่งรีบไปทำงาน หรือเข้างานในช่วง 09.01-13.00 น. เหตุผลในการใช้บริการและบริโภคกาแฟสด ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน คือ ชื่นชอบในรสชาติของเครื่องดื่ม โดยประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค คือ ผลิตภัณฑ์กาแฟสด นั้นอาจสามารถวิเคราะห์ได้ว่า เป็นเพราะ ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน มีมาตรฐานในการชงกาแฟคั่วบดที่คงที่ รสชาติไม่ผิดเพี้ยน พร้อมกับใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ จึงทำให้รสชาติของกาแฟมีความกลมกล่อมและถูกปากผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ กาแฟลาปูชิโน่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน เพราะตั้งใจในรสชาติของเครื่องดื่ม และลักษณะการให้บริการ คือ ซื้อกลับบ้าน และยังสอดคล้องกับการงานวิจัยของ อริศรา วิริยะวาริ (2556) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษาร้านกาแฟ

กาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟเย็น มาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน 1-2 ครั้ง ใน 1 สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 50-100 บาท ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากการศึกษานี้ สามารถนำมาปรับปรุงหรือแก้ไขในส่วนของ การบริหารจัดการด้านวัตถุดิบ การปรับปรุงและรักษาคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ เพราะพบว่า ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด และยังสามารถวางแผนด้านการบริหารจัดการกำลังคนให้เพียงพอและเหมาะสมกับช่วงวัน เวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค

**2.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ กาแฟ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $X = 4.36$  ,  $S.D. = .422$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งอธิบายได้ดังนี้**

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่สุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านรสชาติกาแฟ และเครื่องดื่มอื่นๆ มากที่สุด

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง สถานที่หาง่าย ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน แหล่งสถานที่ทำงาน เป็นอันดับแรก และสะดวกต่อการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ การให้ส่วนลด ช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วาเลนไทน์ สงกรานต์

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการแต่งกาย บุคลิกภาพของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องบรรยากาศภายในร้านมากที่สุด และการตกแต่งร้านที่ทันสมัยเข้ากับแนวความคิดของร้าน หรือตราสัญลักษณ์ร้าน

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความเร็ว ถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อและให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ความถูกต้องในการรับชำระเงิน/ทอนเงิน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา วิริยะวาริ (2556) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษา กาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้



ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์สะอาดและสวยงาม ด้านราคา ติดป้ายบอกราคาชัดเจน และให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการบริการ การตกแต่งร้านแบบธรรมชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และความถูกต้องในการชำระเงินของพนักงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพฑูล จิตรพล (2556) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นหลายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดและปลอดภัย ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟ ด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

**3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และระดับการศึกษาอันดับแรกอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือระดับปริญญาตรีและส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส อายุเฉลี่ย 31-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ดังนั้นการวางแผนทางการตลาดจึงต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภครายดังกล่าวเป็นหลัก โดยการรักษาความสัมพันธ์เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมไว้ และทำการขยายฐานของกลุ่มผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น และจัดโปรแกรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับฐานของกลุ่มลูกค้าเดิม และกลุ่มลูกค้าใหม่

**3.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง** พบว่า มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟส่วนใหญ่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งถือว่าอยู่ในความถี่ระดับสูง รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเข้าใช้บริการและบริโภคกาแฟในระหว่างวันจันทร์ – วันศุกร์ ในช่วงเวลา 09.01 – 13.00 น. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง ประมาณ 51-100 บาท โดยจะซื้อกลับบ้านที่ ไม่ได้นั่งบริโภคภายในร้าน และจากการสำรวจพบว่า เพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการและบริโภคกาแฟของร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน คือ ชื่นชอบในรสชาติของเครื่องดื่ม โดยประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคคือ ผลิตภัณฑ์กาแฟสด จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการควรบริหารจัดการด้านบุคลากรให้เพียงพอและเหมาะสมกับช่วงวัน เวลา ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

ร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน และนอกจากนี้ การเข้าใช้บริการในระหว่างวัน เสาร์-อาทิตย์ ยังคง มีปริมาณน้อยอยู่ ควรจะจัดโปรแกรมหรือส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณการเข้าใช้บริการในวัน เสาร์-อาทิตย์ ให้มากขึ้น และให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน หรือจัดให้มีบริการเสริมภายในร้าน ให้เพิ่มมากขึ้น เช่น ความเร็วของ Wi-Fi / อินเทอร์เน็ต และสร้างบรรยากาศให้น่าพักผ่อน เพื่อดึง ผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมการบริโภคภายในร้านเพิ่มมากขึ้น

### 3.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านรสชาติกาแฟ และเครื่องดื่มอื่นๆ มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญด้านกระบวนการจัดหา การคัดสรร วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และรักษาคุณภาพอย่าง สม่าเสมอ ด้านกระบวนการผลิต ควรมีการอบรมพนักงาน และทดสอบการชงกาแฟ อย่างสม่าเสมอ เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพอย่างคงที่ ไม่ผิดเพี้ยน และควรมีมาตรการรักษามาตรฐานของรสชาติ ทุกสาขา

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ ได้รับ และราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ดังนั้น ควรรักษามาตรฐาน ในการให้บริการ และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างสม่าเสมอ เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีแก่ผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง สถานที่หาง่าย ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน แหล่งสถานที่ทำงาน เป็นอันดับแรก และสะดวกต่อการเดินทาง ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจจะพิจารณาเพิ่มสาขาของร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ให้ครอบคลุมและกระจายผู้ พื้นที่ต่างๆ อย่างเหมาะสม และควรจัดตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถมองเห็นได้ง่าย และเดินทางสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ การให้ส่วนลด ช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วาเลนไทน์ สงกรานต์ ดังนั้น ควรทำการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น ทำการ สื่อสารผ่าน โซเชียลเน็ตเวิร์กต่างๆ ทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์โดยบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นผู้โฆษณาภาพรวมทั่วทั้งประเทศ และจัดโปรแกรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเนื่องจากเทศกาลต่างๆ หรือคิดเมนูพิเศษ ให้สอดคล้องกับช่วงเทศกาล

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการแต่งกาย บุคลิกภาพของ พนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ดังนั้น ควรจัดให้ มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่าเสมอ ในเรื่องของการบริการ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การแต่งกาย ที่ถูกต้องสะอาดเรียบร้อย การรักษามบุคลิกภาพซึ่งควรทำการประเมินผลการปฏิบัติงานทุกๆ 3 เดือน เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานในการให้บริการแก่ลูกค้า นอกจากนี้ ควรเพิ่มช่องทางให้ลูกค้า

สามารถแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของบรรยากาศภายในร้านมากที่สุด และการตกแต่งร้านที่ทันสมัยเข้ากับแนวความคิดของร้าน หรือตราสัญลักษณ์ร้าน ดังนั้น ควรเน้นการจัดร้านและตกแต่งร้านให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับแนวคิดของ คาเฟ่ อเมซอน สร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่านั่งดื่มกาแฟ เช่น เปิดเพลงเบาๆ สร้างมุมนั่งเล่นที่หลากหลาย หรือ จัดสรรพื้นที่ให้เหมาะสม มีปริมาณ โต๊ะ เก้าอี้ ที่เพียงพอกับขนาดของร้าน และทำการจัดแต่งภูมิทัศน์ให้สวยงามอยู่เสมอ ควรจัดให้มีบริการเสริมภายในร้าน เช่น การให้บริการ Wi-Fi / Internet การมีหนังสือ นิตยสาร ไว้คอยให้บริการลูกค้า

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความรวดเร็วถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อและให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ความถูกต้องในการรับชำระเงิน/ทอนเงิน ดังนั้น ควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ เรื่อง กระบวนการ ขั้นตอนในการรับคำสั่งซื้อ และฝึกการใช้เครื่องคิดเงิน ให้แม่นยำ อยู่เสมอ เพราะอาจส่งผลกระทบต่อราคาคำนวณราคาหรือทอนเงินผิดพลาดให้แก่ลูกค้าได้ โดยเฉพาะช่วงเวลา 09.01 – 13.00 น. ที่ลูกค้าหนาแน่นมาก เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานการให้บริการของร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน ให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เท่านั้น สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณา ดังนี้

3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดระยอง

3.2.2 ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดระยอง

3.2.3 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดพื้นที่เขตอุตสาหกรรมกับจังหวัดที่ไม่ใช่พื้นที่เขตอุตสาหกรรม

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภค ใน  
จังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- การเติบโตของธุรกิจกาแฟ. (2554). รวบรวมจากผู้ประกอบการและภาคการณโดยบริษัท  
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2557 จาก  
<http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth/>.
- กฤษณี รื่นรมย์. (2553). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- นัทรชัย ลอยฤทธิวุฒิกอ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.  
พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูชัย สมितिโก. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวัฒน์ จันทร์พิทักษ์. (2556). การตลาดบริการ สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2557 จาก  
<http://chaiwat-chanpitak-dba05.blogspot.com/2013/11/service-marketing.html>.
- ณัฐพล อุปนิสัย. (2556). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ  
ความภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน Café Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงาน  
การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง. กรุงเทพมหานคร.
- แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. (Service Marketing Mix). (2558). สืบค้น  
เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2557 จาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:  
สุวีริยาสาส์น.
- บุญชนิภา ยมลาภ. (2551). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม  
กรณีศึกษา ร้านกาแฟ แอททุกออฟฟี่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี
- ประวัติร้านกาแฟอเมซอน. (2558). สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2557 จาก <http://www.cafe-amazon.com>

- รูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน. (2557) สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2557 จาก <http://www.thaifranchisecenter.com/directory/detail.php?fcID=f000000736>
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124 – 125). สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2557 จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- ไพฑูล จิตรพล. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพมหานคร.
- อริสรา วิริยวารี. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษา ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.







ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

## แบบสอบถาม

### เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ  
คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  หน้าคำตอบที่เป็นจริงที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.) 21 - 30 ปี

3.) 31 - 40 ปี

4.) 41 - 50 ปีขึ้นไป

5.) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1.) โสด

2.) สมรส

3.) หย่าร้าง

## 4. ระดับการศึกษา

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2.) ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 3.) ปริญญาโท         | <input type="checkbox"/> 4.) ปริญญาเอก |

## 5. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) พนักงานเอกชน  | <input type="checkbox"/> 2.) รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> 3.) ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 4.) นักเรียน / นักศึกษา   |

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2.) 10,001-20,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 3.) 20,001 - 30,000 บาท           | <input type="checkbox"/> 4.) 30,001- 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5.) 40,001-50,000 บาท             | <input type="checkbox"/> 6.) 50,001 บาทขึ้นไป   |

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน  
ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่เป็นจริงที่สุด

## 1. จำนวนครั้งที่ท่านบริโภคและเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ต่อ สัปดาห์

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) 1 - 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2.) 3 - 4 ครั้ง     |
| <input type="checkbox"/> 3.) 5-6 ครั้ง   | <input type="checkbox"/> 4.) มากกว่า 6 ครั้ง |

## 2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่านบริโภคและเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท | <input type="checkbox"/> 2.) 51 - 100 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 3.) 101-200 บาท                | <input type="checkbox"/> 4.) 201 บาทขึ้นไป |

## 3. ช่วงวันที่นิยมบริโภคและเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> วันจันทร์ - ศุกร์ | <input type="checkbox"/> วันเสาร์ - อาทิตย์ |
|--|---|

4. ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคและเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) 06.00 - 09.00 น. | <input type="checkbox"/> 2.) 09.01-13.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3.) 13.01- 15.00น.   | <input type="checkbox"/> 4.) 15.01-17.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5.) 17.01- 19.00 น.  |   |
5. ลักษณะการบริโภคและเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) บริโภคที่ร้าน | <input type="checkbox"/> 2.) ซื้อกลับบ้านที่ |
|--|--|
6. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคและเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน
- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1.) ตนเอง    | <input type="checkbox"/> 2.) เพื่อนร่วมงาน / เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3.) ครอบครัว |   |
7. ประเภทของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.) กาแฟ               | <input type="checkbox"/> 2.) ชา / นม / ซ็อกโกแลต |
| <input type="checkbox"/> 3.) สมูทตี้ / น้ำผลไม้ | <input type="checkbox"/> 4.) ขนม/ เบเกอรี่       |
8. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ชอบในรสชาติของเครื่องดื่ม  | <input type="checkbox"/> ใช้บริการ Wi-Fi /Internet ฟรี |
| <input type="checkbox"/> พบปะสังสรรค์ / เจรจาทูรกีจ | <input type="checkbox"/> พักผ่อน / นั่งอ่านหนังสือ     |

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคและใช้บริการ  
ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนน

คะแนนมากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
รสชาติกาแฟ และเครื่องดื่มอื่นๆ					
ผลิตภัณฑ์เสริม เช่น ขนม เบเกอรี่					
ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม					
บรรจุภัณฑ์แข็งแรง สวยงาม					
ตรयीหือ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักแพร่หลาย					
ความสะอาดและปลอดภัยของผลิตภัณฑ์					
<b>ด้านราคา</b>					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ					
ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
สถานที่ตั้งหาง่าย ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน แหล่งสถานที่ทำงาน					
สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
มีปริมาณสาขาเพียงพอและกระจายในพื้นที่อย่างเหมาะสม					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ					
การจัดกิจกรรม ลุ้นรับรางวัล เช่น ท่องเที่ยวแอฟริกา ป่าอเมซอน					
การจัดการส่งเสริมการขาย แลกซื้อสินค้า					
การจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับ AIS สำหรับลูกค้า Serenade					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
การให้ส่วนลด ช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วาเลนไทน์, ช่วงเทศกาลสงกรานต์					
การสะสมคะแนนร่วมกับบัตร Blue Card					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
มีมนุษยสัมพันธ์เต็มใจให้บริการ Service Mind					
มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
มีกิริยามารยาทที่ดี มีความสุภาพ					
มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม เรียบร้อย					
มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
การตกแต่งภายในร้านทันสมัย เข้ากับชื่อ หรือตราสัญลักษณ์					
บรรยากาศภายในร้าน					
การจัดสรรที่นั่ง เพียงพอกับความต้องการใช้บริการ					
มีหนังสือ/นิตยสาร และ Wi-Fi ใ้บริการลูกค้า					
ขนาดของร้านกว้างขวาง เหมาะสมกับการรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
การจัดสรร สัตว์ส่วน ภายในร้านอย่างลงตัวและเหมาะสมกับขนาดร้าน					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
มีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน เหมาะสม					
มีความรวดเร็ว ถูกต้อง ในการรับคำสั่งซื้อและให้บริการ					
มีความรวดเร็ว ถูกต้อง ในการรับชำระ/ ทอนเงิน					





## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ – ชื่อสกุล	นางสาวดารินทร์พัชร รัชชัชฎ์
วัน เดือน ปี เกิด	18 มกราคม 2526
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) เกียรตินิยมอันดับ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พ.ศ. 2548
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอ็ม ไอ ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด จังหวัดระยอง
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ และ ผู้จัดการสำนักงาน

