

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน
ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

นางสาวจิราภรณ์ เอื้อสามาลัย

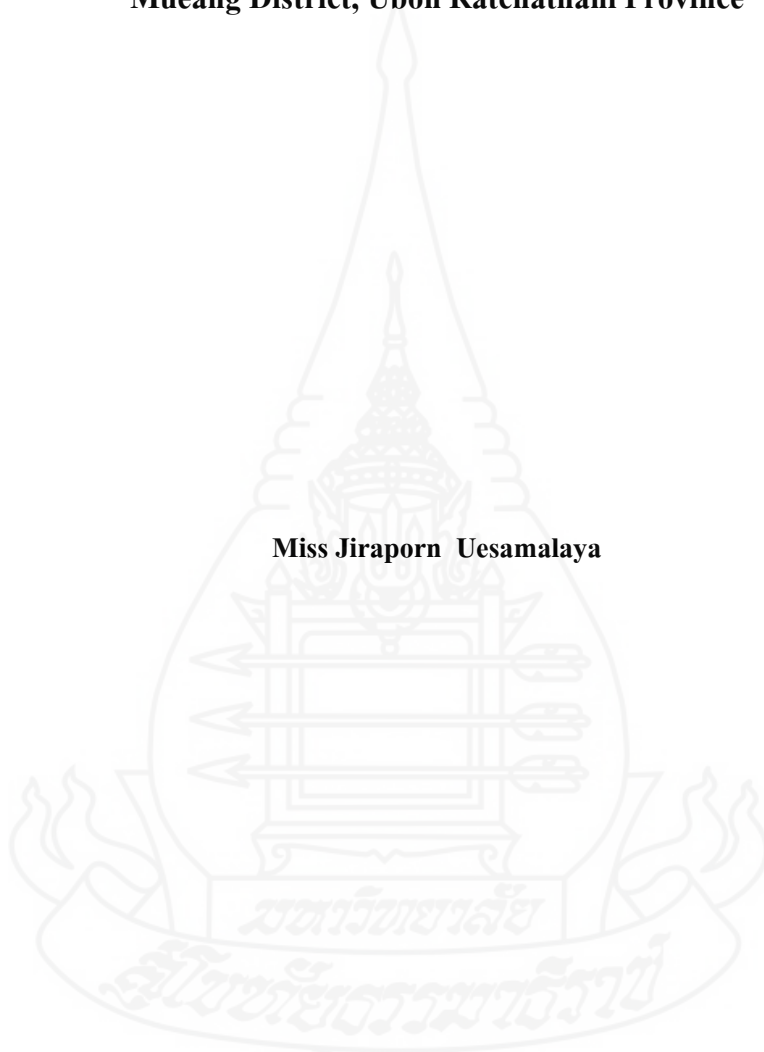


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2559

**Behavior of Using Cafe Amazon Services in the Zone of
Mueang District, Ubon Ratchathani Province**

Miss Jiraporn Uesamalaya



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

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University


2016


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในเขตพื้นที่
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
ชื่อและนามสกุล นางสาวจิราภรณ์ เอื้อสามาลัย
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2560

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศรีราม)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้ออิสระ** พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้ศึกษา นางสาวจิราภรณ์ เอื้อสามาลัย รหัสนักศึกษา 2583003435 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ ปีการศึกษา 2559

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคศึกษา (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ที่มีจำนวน 10 สาขา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการเปิดตารางของ Krejcie & Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่าง 241 คน ผู้ศึกษาจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการสุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟสด อเมซอน จำนวน 10 สาขา เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท (2) พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทชาเขียว/ชาเย็น/ชามะนาว ดัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม จำนวนครั้งที่ใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 51 – 100 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 น. – 15.00 น. (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟสด อเมซอน

Independent Study title: Behavior of Using Cafe Amazon Services in the Zone of Mueang District, Ubon Ratchathani Province

Author: Miss Jiraporn Uesamalaya; **ID:** 2583003435;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Boriboon Pinprayong; **Academic year:** 2016

Abstracts

The objectives of this study are (1) to study behavior of using services of the studied consumers, (2) factors influencing behavior of using Cate Amazon services of the consumers in the zone of Mueang District, Ubon Ratchathani Province, and (3) to study marketing mix factors which are important for personal factors of using Café Amazon services of the consumers in the zone of Mueang District, Ubon Ratchathani Province.

The populations used in the study were consumers who used 10 branches of Café Amazon services in the zone of Mueang District, Ubon Ratchathani Province. The sample size was determined by opening Table of Krejcie & Morgan (1970) and then acquired 241 samples. The researcher therefore selected samples using Convenience Sampling Method by sampling service users in 10 branches of Café Amazon. Questionnaire was used as instrument. Data was analyzed using Descriptive Statistics consisting of Percentage, Mean, Standard Deviation, and Inferred Statistics consisting of Chi-Square.

The findings of the studying results indicated that (1) according to personal factors of the users of Café Amazon services in the zone of Mueang District, Ubon Ratchathani Province, most of them were female sex, span of age below or equal to 30 years old, single status, education level in Bachelor's degree, state enterprise/government official/government sector employee occupation, below 10,000 Baht of average monthly income; (2) according to consumer behavior of using Café Amazon service in the zone of Mueang District, Ubon Ratchathani Province, most popular beverages in type of green tea/iced tea with milk/lemon tea were consumed and they liked the taste of beverage. Number of service uses was 1 – 2 times per month and expense per time was 51 – 100 Baht. Most of them used services in Saturday – Sunday and used services in 12.01 hrs. – 15.00 hrs. period; (3) according to marketing mix factors influencing the use of Café Amazon services of the consumers in the zone of Mueang District, Ubon Ratchathani Province, the finding indicated that marketing mix factors in product area was generally in excellent level.

Keywords: Marketing Mix Factors, Café Amazon

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ให้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ที่อนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งให้ความร่วมมือการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนร่วมงานที่เป็นกำลังใจช่วยเหลือเกื้อกูลแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา และผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ที่ช่วยให้การจัดการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จในที่สุด

จิราภรณ์ เอื้อสามาลย์

สิงหาคม 2560



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมุติฐานการวิจัย	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
ขอบเขตที่จะศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอเมซอน	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้ร้านค้าแฟสค อเมซอนของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.....	29
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้าแฟสค อเมซอน ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.....	35
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านค้าแฟสค อเมซอนและและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	39
ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้าแฟสค อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	61
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
สรุปการวิจัย	71
อภิปรายผล	74
ข้อเสนอแนะ	75
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	76
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	80
แบบสอบถามการวิจัย.....	81
ประวัติผู้ศึกษา.....	86

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	26
ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	27
ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	27
ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	28
ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านค้าแฟสค อเมซอน ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	30
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านค้าแฟสค อเมซอน ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	30
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านค้าแฟสค อเมซอน ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	31
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านค้าแฟสค อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	32
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านค้าแฟสค อเมซอน ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	32
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านค้าแฟสค อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	33
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านค้าแฟสค อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
ตารางที่ 4.15 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการร้านกาแฟ สด อเมซอน	36
ตารางที่ 4.16 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน	36
ตารางที่ 4.17 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน	37
ตารางที่ 4.18 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน	37
ตารางที่ 4.19 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ยินยอมเข้าใช้ที่เข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน	38
ตารางที่ 4.20 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน	38
ตารางที่ 4.21 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน	39
ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทเครื่องดื่ม ที่นิยมบริโภค	40
ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทเครื่องดื่ม ที่นิยมบริโภค	40
ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภท เครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	41
ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ ต่อเดือน	41
ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ ต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนครั้ง ที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ.....	43
ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ.....	43
ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ.....	44
ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ.....	44
ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ.....	45
ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ.....	45
ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ.....	46
ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ.....	46
ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ.....	47
ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีส่วนตัดสินใจเข้าใช้บริการ... 47	47
ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้มีส่วนตัดสินใจเข้าใช้บริการ... 48	48
ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้มีส่วนตัดสินใจเข้าใช้บริการ.....	48
ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	49
ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	50
ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	50
ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร.....	51
ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ.....	52
ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	52
ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	53
ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	53
ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	54
ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	54
ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร.....	55
ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ.....	55
ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	56
ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	56
ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	57
ตารางที่ 4.56 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.57 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	58
ตารางที่ 4.58 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	59
ตารางที่ 4.59 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ	60
ตารางที่ 4.60 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	60
ตารางที่ 4.61 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	62
ตารางที่ 4.62 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	62
ตารางที่ 4.63 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	63
ตารางที่ 4.64 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	63
ตารางที่ 4.65 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	64
ตารางที่ 4.66 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ	65
ตารางที่ 4.67 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	65
ตารางที่ 4.68 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	66
ตารางที่ 4.69 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.70 ค่าโคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	67
ตารางที่ 4.71 ค่าโคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	68
ตารางที่ 4.72 ค่าโคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร.....	68
ตารางที่ 4.73 ค่าโคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ.....	69
ตารางที่ 4.74 ค่าโคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	70



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 3



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมผู้บริโภคมีการบริโภคกาแฟคั่วบดมากขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจกาแฟสดมีแนวโน้มเติบโต ทำให้มีการขยายธุรกิจร้านกาแฟอย่างรวดเร็วทั้งในเขตเมืองและต่างจังหวัด โดยในปี 2556 มีบริษัทประกอบธุรกิจด้านกาแฟจำนวน 314 ราย ในปี 2557 มีจำนวน 298 ราย และปี 2558 มีจำนวน 292 ราย อัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยเฉลี่ย 1.07 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในขณะที่ประเทศลาวมีอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ย 1.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และประเทศญี่ปุ่น 3.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในระดับต่ำจึงมีโอกาที่จะเติบโตได้อีก โดยธุรกิจกาแฟในประเทศไทยปี 2557 มีมูลค่า 31,000 ล้านบาท ในปี 2558 มีมูลค่า 37,000 บาท ในปี 2559 มีมูลค่า 39,000 ล้านบาท และในปี 2560 จะมีมูลค่า 40,000 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560)

จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟของคนไทย ทำให้เกิดการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟสด (กาแฟคั่ว) อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว ทั้งในรูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อย และโดยตรงจากบริษัทประกอบธุรกิจด้านกาแฟ ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันในแต่ละพื้นที่สูง มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างความแตกต่างทางด้านรสชาติ บรรยากาศภายในร้าน การให้บริการ อินเทอร์เน็ต การสร้างตราสินค้าสำหรับร้านเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลด หรือของรางวัล นอกจากนี้ มีการขยายธุรกิจร้านกาแฟสดให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ใช่เพียงเติมน้ำมันอย่างเดียว แต่ต้องการใช้บริการอย่างอื่นด้วย เพื่อเป็นการผ่อนคลายลดความเหนื่อยล้าจากการเดินทางของผู้เดินทาง อีกทั้งพบว่า ผู้บริโภคมักจะใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ หรือบางครั้งอาจใช้เป็นสถานที่ทำงาน

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เล็งเห็นถึงโอกาสที่สร้างศักยภาพและเพิ่มธุรกิจในสถานีบริการน้ำมัน ในการสร้างรายได้ให้กับสถานีบริการน้ำมัน จึงได้ขยายธุรกิจโดยเปิดบริการร้านกาแฟสด ภายใต้ชื่อ คาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ในสถานีบริการน้ำมัน ป.ต.ท. และได้ขยายให้บริการในพื้นที่เป้าหมายต่างๆ ทั้งในรูปแบบร้านสาขา และเฟรนไชส์ เพื่อให้สามารถตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้า ซึ่งจุดแข็งของร้านกาแฟสด อเมซอน คือ เครื่องดื่มประเภทกาแฟที่มีรสชาติเข้มข้น มีกลิ่นหอมสามารถเรียกความสดชื่น ความกระฉับกระเฉงให้กับร่างกายได้เป็นอย่างดี (ที่มา: <http://cafe-amazon.com>)

สำหรับพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีการเปิดบริการร้านกาแฟสดจำนวนทั้งสิ้น 124 แห่ง ซึ่งเป็นร้านกาแฟสด อเมซอน จำนวน 10 แห่ง ได้แก่ 1) ร้านกาแฟสด อเมซอน สาขาสถานีบริการน้ำมัน หจก.เพิ่มพูนเซอร์วิส 2) สาขาสถานีบริการน้ำมัน บจ.อุบล เกตเวย์ 3) สาขาสถานีบริการน้ำมัน บจ.อุบล-ตระการ ปิโตรเลียม 4) สาขาสถานีบริการน้ำมัน บจก.เบสท์วารีนิ ปิโตรเลียม 5) สาขาสถานีบริการน้ำมัน หจก.อุบล-กุดลาด การปิโตรเลียม 6) สาขาสถานีบริการน้ำมัน หจก. เรืองนิรันดร์ธุรกิจ 7) สาขาสถานีบริการน้ำมัน หจก. อธิรุ่งโรจน์ 8) สาขาสถานีบริการน้ำมัน สน.ปตท.หจก. เลียงเมืองอุบล 9) ศูนย์การค้าโครงการอุบลสแควร์ และ 10) ตลาดทุ่งศรีเมือง ทำให้มีการใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันที่มีความหลากหลาย และรุนแรง ส่งผลทำให้บางร้านต้องปิดกิจการในขณะที่ร้านกาแฟสดอเมซอน สามารถยังคงสามารถดำเนินการและรักษากลุ่มลูกค้าของตนไว้ได้

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อทราบถึงเหตุผลในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

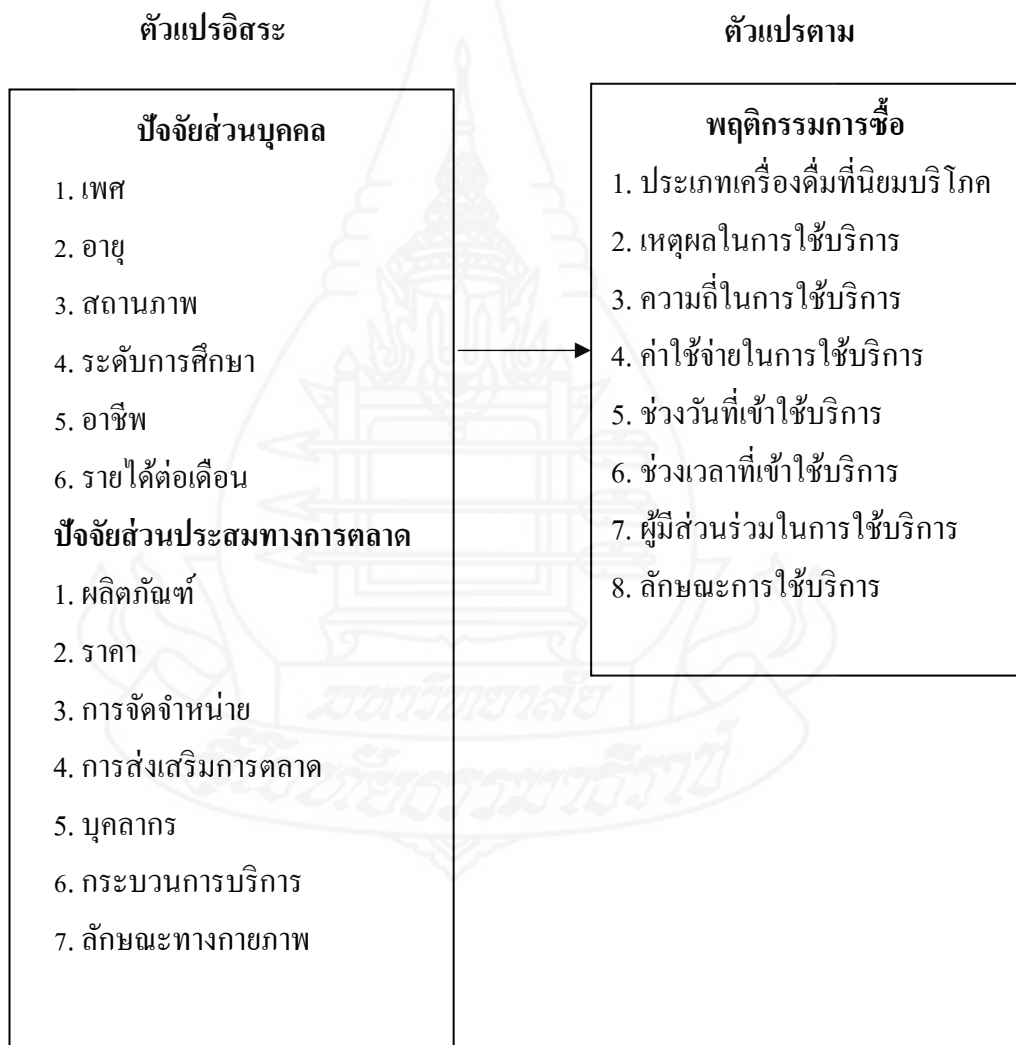
2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อมซอน
- 3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 3.3 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อมซอนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด

4. กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

5. ขอบเขตที่จะศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

5.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากแบบสอบถาม

5.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ร้านกาแฟแฟสด อเมซอน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ที่มีจำนวน 10 สาขา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 241 คน

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เริ่มศึกษาตั้งแต่ เดือนมกราคม – สิงหาคม 2560

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือได้รับบริการจากร้านกาแฟสด อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

6.2 ร้านกาแฟแฟสด อเมซอน หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ที่จำหน่ายเครื่องดื่มประเภท กาแฟสด ชาเขียว ชาเย็น นมสด โกโก้ น้ำผลไม้ และขนมเบเกอรี่ รวมทั้งสินค้าพรีเมียมของร้านกาแฟสด อเมซอน ใช้กาแฟคั่วบดเป็นผลิตภัณฑ์หลัก โดยมุ่งเน้นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

6.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวช่วยให้ธุรกิจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร และเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

6.5 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่มีรูปร่างหรือมีคุณสมบัติทางกายภาพสามารถจับต้องได้ หรือคือสิ่งที่มนุษย์ผลิตขึ้นที่ร้านกาแฟสด อเมซอน นำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อใช้ หรือบริโภคและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

6.6 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคนำมาแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสด อเมซอน ซึ่งแสดงออกในลักษณะของจำนวนเงิน

6.7 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการ หรือช่องทางที่สินค้า หรือบริการเกิดการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ ไปสู่ผู้บริโภค

6.8 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด และการสร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ระหว่างร้านกาแฟสด อเมซอน กับผู้บริโภค

6.9 บุคลากรหรือพนักงาน (Personnel) หมายถึง บุคคลหรือทรัพยากรมนุษย์ของร้านกาแฟสด อเมซอน ที่ทำหน้าที่สนองความต้องการและสื่อสารกับผู้บริโภค โดยต้องให้บริการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ

6.10 กระบวนการให้บริการ (Process) ขั้นตอนหรือกระบวนการทางธุรกิจบริการที่สร้างประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน โดยทำให้ผู้เข้าใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเกิดความประทับใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กระบวนการให้บริการต้องมีความรวดเร็ว ทันเวลา และถูกต้องแม่นยำ

6.11 ลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง ส่วนประกอบที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการบริเวณร้านกาแฟสด อเมซอน เช่น กลิ่น แสง เสียง ลักษณะร้าน หรือสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น สวนหย่อมหน้าร้าน เป็นต้น

6.12 พฤติกรรมผู้บริโภค กิริยาการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าหรือบริการ และได้รับการบริการทางเศรษฐกิจ และรวมถึงกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อเป็นตัวกำหนดกิริยาการแสดงออกของแต่ละบุคคล โดยศึกษาว่าผู้บริโภคมีการบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร ความถี่ในการบริโภค ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

7.2 ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

7.3 ใช้สำหรับเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุง พัฒนา และการวางแผนทางการตลาดของร้านกาแฟสด อเมซอน และผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารุ่นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยได้ทบทวนเอกสารแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟสด อเมซอน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Solomon et al. (2010) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ในหนังสือ Consumer Behaviour: A European Perspective ว่าเป็นกระบวนการภายในที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลจากความคิดหรือประสบการณ์ในการเลือกซื้อ ใช้ หรือ เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและปรารถนาของตนหรือกลุ่มตน

Schiffman & Kanuk (2007) อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในหนังสือ Consumer Behavior หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงให้เห็นในการค้นคว้า การหาซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการตัดสินใจเลิกใช้ สินค้าและบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Kotler (2002) ได้อธิบายในหนังสือ Marketing Management, Millenium edition ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ดังนี้ 1) วัฒนธรรม ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล 2) วัฒนธรรมย่อย เป็นวัฒนธรรมที่แตกย่อยลงมาจากวัฒนธรรมหลักซึ่งให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น รวมถึง เชื้อชาติ ศาสนา กลุ่ม

เชื้อชาติ และภูมิภาคตามภูมิศาสตร์ และ 3) ชั้นทางสังคม มีความเป็นปึกแผ่นและยั่งยืนในสังคม คนในชั้นสังคมเดียวกันจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายกัน

Kotler & Keller (2012) ได้อธิบายในหนังสือ Marketing Management ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นการเลือกซื้อสินค้าเกิดจากความคิดหรือประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้วางแผนการตลาดสามารถนำไปเป้าหมายของการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและวัฒนธรรม

Solomon et al. (2010) ได้อธิบายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและวัฒนธรรมเป็นถนนสองทิศทาง ด้านหนึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับลำดับความสำคัญของวัฒนธรรมในแต่ละช่วงเวลามีโอกาสที่ดีในการได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามการศึกษาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ ๆ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในแต่ละช่วงเวลาจะทำให้เกิดกรอบทางด้านอุดมการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญของยุคนั้น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนกระบวนการทางวัฒนธรรม 1) อาหารพร้อมบริโภค มีนัยยะถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางครอบครัว และลดการทำงานเต็มเวลาของแม่บ้าน 2) เครื่องสำอางที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติและไม่ผ่านการทดสอบกับสัตว์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับมลพิษ ของเสีย และสิทธิสัตว์

1.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Solomon et al. (2010) ได้ศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ของความต้องการของตน เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการหรือปัญหาของตน เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อกาแฟพร้อมดื่ม

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครุ่นค้นหาข้อมูลของแหล่งผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคค้นหาว่ามีร้านกาแฟไหนในบริเวณที่ตนอยู่ขายกาแฟพร้อมดื่ม

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนหลังจาก ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลแหล่งสินค้าเพียงพอ ก็จะทำการตัดสินใจเลือกตามข้อมูลที่ตนค้นหาหรือได้รับมา เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านขายกาแฟพร้อมดื่ม

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนหลังจากการเลือกแหล่งของสินค้า โดยผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาคิดว่าตรงความต้องการมากที่สุด เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มประเภท ก. เพราะเชื่อว่าน่าจะตรงความต้องการมากกว่าประเภท ข.

ขั้นตอนที่ 5 แสดงผลลัพธ์ เป็นขั้นตอนการเรียนรู้ ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้จากการได้ซื้อผลิตภัณฑ์ แล้วนำมาบริโภค/ใช้ ซึ่งกระบวนการเรียนรู้นี้มีผลต่อความเป็นไปได้ที่ทางเลือกเดียวกันจะเกิดขึ้นในครั้งต่อไป สำหรับการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างจากความต้องการเดิม กระบวนการตัดสินใจจะกลับไปเริ่มต้นที่ขั้นตอนที่ 1 อีกครั้ง เช่น ผู้บริโภครู้สึกชอบกาแฟพร้อมดื่มประเภท ก. หลังจากได้ดื่มกาแฟ และการซื้อครั้งต่อไป ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่เลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มประเภท ก.

Drummond, Ensor & Ashford (2008) ได้อธิบายถึงพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค ในหนังสือ Strategic Marketing: Planning and Control ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อการบริโภคของตน โดยมีกระบวนการในการซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1: การรับรู้ของความต้องการ ขั้นตอนที่ 2: การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนที่ 3: การประเมินทางเลือก ขั้นตอนที่ 4 : ตัดสินใจซื้อและชำระเงิน และขั้นตอนที่ 5 : พฤติกรรมหลังจากการชำระเงิน การรับรู้ของความต้องการของตน นอกจากนี้อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคมาจากปัจจัยหลัก 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านสังคม อิทธิพลด้านสังคม ประกอบด้วย 1) วัฒนธรรมพฤติกรรมส่วนใหญ่ จะได้รับการเรียนรู้จากประเพณี มูลค่าและทัศนคติของแต่ละสังคม ซึ่งได้รับการปลูกฝังทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มคน และถูกกำกับพฤติกรรมด้วยบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม และ 2) ชั้นทางสังคม ชนชั้นทางสังคมของบุคคลถูกมองว่าเป็นอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกับบุคคลในกลุ่มสังคมที่ต่ำกว่า การจัดกลุ่มชนชั้นทางสังคมขึ้นอยู่กับบริบททางวัฒนธรรมของสังคมอย่างมาก

2. ด้านส่วนบุคคล คุณลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลนั้นๆ ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจบริโภค เช่น อายุ อาชีพการงานและสถานการณ์ทางการเงินบุคลิกภาพ ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว และวิถีชีวิต

3. ด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ประการคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ความเชื่อและทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ด้านสถานการณ์การซื้อ หมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จากการที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูล การใช้คำปรึกษาจากกลุ่มอ้างอิง และการประเมินผลการ โดยใช้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตน ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยด้านความคุ้มค่ามาเกี่ยวข้องและสนับสนุนการตัดสินใจ

1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546: 38) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลย่อมมีลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไป ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปด้วย โดยการแบ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก

1.4.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นส่วนตัวแต่ละบุคคลในด้านความรู้สึกนึกคิดและการกระทำที่แสดงออก มีผลมาจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคติ การเรียนรู้ และการรับรู้

1) ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) เป็นจุดเริ่มต้นของการใช้สินค้าและบริการ เมื่อเกิดความต้องการอาจเป็นทางร่างกาย หรือจิตใจ บุคคลก็จะหาวิธีการตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

2) แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาไม่ว่าจะเป็นทางกาย หรือทางจิตใจ หากปัญหานั้นเล็กน้อยอาจนิ่งเฉยหรือปล่อยวาง แต่หากปัญหานั้นเกิดความรุนแรง หรือมีความจำเป็นที่ต้องได้รับการแก้ไขก็จะเกิดแรงจูงใจที่จะพยายามแก้ปัญหานั้นด้วยวิธีการต่าง ๆ การศึกษานี้ช่วยสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค

3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่เกิดจากความคิด อุปนิสัย ความเชื่อ และสิ่งเร้าต่างๆ แต่ละตัวบุคคลจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน มีลักษณะการตอบสนองที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม

4) ทักษะคติ (Attitude) ความคิดหรือการประเมินต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเหตุการณ์ใดๆ ของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของแต่ละบุคคล หากมีความต้องการที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลก็ควรที่จะเปลี่ยนทักษะคติของเขา ก่อน ซึ่งเก็บการกระทำที่ยาก ต้องใช้ความเข้าใจและความพยายาม โดยจะใช้ระยะเวลาานาน

5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับการกระทำหรือความคิดของบุคคลอื่น

6) การเรียนรู้ (Learning) กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ และจากประสบการณ์ของบุคคล เพราะฉะนั้นการเรียนรู้จะต้องทำให้พฤติกรรมของบุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากพฤติกรรมเดิม

1.4.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อม

1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) คือ ปัจจัยกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ทั้งแบบตัวเงินและปัจจัยอื่น

2) ครอบครัว (Family) คือ สภาพการอบรมเลี้ยงดูจากสถาบันครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกัน การตอบสนองในความต้องการผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลย่อมได้รับผลจากครอบครัว เพราะการใช้ชีวิตในวัยเด็ก บุคคลจะซึมซับ และเกิดการเรียนรู้จนเป็นนิสัย

3) สังคม (Social) คือ สังคมรอบๆ ตัวเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมบุคคลมีการปรับตัวให้เกิดการยอมรับให้ส่วนหนึ่งของสังคมแต่ละสังคม โดยเรียกว่า การขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วย ความเชื่อ ค่านิยมทางสังคม และรูปแบบการดำรงชีวิต

3) วัฒนธรรม (Culture) คือ วิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมถือปฏิบัติต่อกันมา และเป็นสิ่งดำรงสังคมมีการยึดถือปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคม การเรียนรู้จากการเป็นส่วนหนึ่งในสังคมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยม การแสดงออก ค่านิยมการให้สินค้าและบริการ รวมทั้งวิธีการคิดก็ถือเป็นวัฒนธรรม

5) สภาพแวดล้อม (Environment) คือ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน เช่น สภาพอากาศที่หนาวอย่างกะทันหัน จะส่งผลต่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากันหนาวได้เร็วมากขึ้น

ซูซัน สมิททิง (2553 : 11) ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีความแตกต่างเฉพาะแต่ละบุคคล โดยมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1) อายุ แต่ละช่วงชีวิตมีความต้องการในสินค้าและบริการหรือการบริโภคที่แตกต่างกัน ในวัยเด็กจะต้องการแต่ความสนุกสนาน วัยทำงานจะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจะมีการบริโภคข่าวสารหรือบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์มากขึ้น แต่ละช่วงอายุและแต่ละบุคคลระดับความ

ต้องการสินค้าและบริการในการบริโภคจะไม่เท่ากัน แต่มีสิ่งเดียวที่ทุกช่วงอายุต้องการคือความสะดวกสบาย

2) อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคค่อนข้างมาก แต่ละอาชีพมีความต้องการสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับอาชีพของตน การใช้ชีวิต การทำงานแตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจจะมีการแต่งการให้ตนเองดูภูมิฐาน แต่พ่อค้าแม่ค้าตลาดสดจะสนใจในเรื่องนี้น้อยกว่านักธุรกิจ

3) วงจรชีวิตครอบครัว หรือสถานภาพ ในแต่ละสถานภาพมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน หากครอบครัวใหญ่ขึ้นความต้องการสินค้าและบริการก็เพิ่มขึ้นตามขนาดของจำนวนสมาชิกในครอบครัว หรือลดลงตามจำนวนสมาชิก เช่น คนโสด ภาวะทางการเงินค่อนข้างต่ำ จึงซื้อสินค้าและบริการเพื่อความต้องการของตนเอง ตามกระแสมความนิยมของสังคมอยู่ แต่หากมีครอบครัวจะมีพฤติกรรมที่คำนึงถึงสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น การบริโภคก็มากขึ้น จากที่เคยซื้อเป็นชิ้นเดียวก็เปลี่ยนมาซื้อเป็นแพ็คเกจ

4) การศึกษา เป็นปัจจัยที่สำคัญมากเพราะผู้ที่มีการศึกษาที่ดีย่อมมีพฤติกรรมการเลือกสรรที่ดี ที่มีคุณค่าต่อการบริโภคของตนเอง เนื่องจากมีความรู้ในสิ่งต่างๆ ที่ได้รับจากการศึกษาทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผู้ที่มีการศึกษาที่ดีจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมากกว่าเลือกเพราะราคาที่ถูกลง

5) รายได้ แต่ละบุคคลมีรายได้ที่ได้มาจากการทำงานหรือทำธุรกิจแตกต่างกันซึ่งก็เป็นตัวกำหนดของบุคคลแต่ละบุคคล ผู้ที่มีรายได้มากจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีการตัดสินใจรวดเร็วและง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยหรือมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมากกว่า

6) ค่านิยมการดำเนินชีวิต ผลมาจากวัฒนธรรมในแต่ละสังคมที่เป็นตัวขับเคลื่อนในการเกิดพฤติกรรมหรือความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป เช่น ผู้ที่อยู่ในวงการนักแสดงมีค่านิยมในการใช้ของแบรนด์เนม เป็นต้น

1.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามแนวคิดของการตลาดในศตวรรษที่ 21 ได้แก่

1.5.1 ทฤษฎีการดำเนินการตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action) คิดค้นโดย Martin Fishbein และ Icek Ajzen ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1960 เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยทัศนคติที่มีอยู่ก่อนกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะกระทำโดยอาศัยเจตนา

ที่จะสร้างและรับผลโดยเฉพาะ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าผลลัพธ์เฉพาะอย่างเท่าเทียมกับที่คาดไว้ ตั้งแต่เวลาที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจจนถึงการกระทำสิ้นสุด ผู้บริโภคยังคงรักษาความสามารถในการเปลี่ยนแปลงจิตใจหรือการตัดสินใจในแนวทางที่แตกต่างออกไป

1.5.2 ทฤษฎีแรงกระตุ้นการซื้อของ Hawkins Stern (Hawkins Stern Impulse Buying Theory) แนวคิดของ Hawkins Stern เชื่อว่า แรงกระตุ้นการซื้อโดยฉับพลันเมื่อเกิดพร้อมกับการตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผลทำให้เกิดการซื้อจากผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์ โดยแบ่งแรงกระตุ้นการซื้อออกเป็น 4 ประเภท

- 1) แรงกระตุ้นการชำระเงินอย่างหมดจด (The purely impulse purchases) เช่น ของแถมหรือลูกกวาดที่จุดชำระค่าสินค้า
- 2) แรงกระตุ้นผู้บริโภคโดยการกระตุ้นเตือนใจ (consumers make reminded impulse buys) ได้แก่ การวางเตาไมโครเวฟข้างอาหารสำเร็จหรือแช่แข็ง
- 3) แรงกระตุ้นการซื้อโดยการแนะนำ (suggested impulse purchases) เช่น การประกันสินค้าเครื่องไฟฟ้า
- 4) ผู้บริโภคสร้างแผนการตัดสินใจ (consumers make planned impulse decisions) ซึ่งผู้บริโภครู้ว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ไม่แน่ใจเกี่ยวกับรายละเอียด

1.5.3 ทฤษฎีการตัดสินใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Decision Theory) ทำให้เกิดการค้นพบ ซึ่ง Kotler & Keller (2012) ได้สรุปไว้ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกทางเลือก หลังจากที่ได้ตัวเลือกที่ค่อนข้างต่ำกว่าแต่มีการเพิ่มสิ่งเสริมเข้ามาสนับสนุนในการตัดสินใจเลือก
- 2) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกทางเลือกอื่นที่ดูเหมือนจะเป็นการยอมรับหรือเข้ากับทางเลือกเฉพาะที่ได้รับการพิจารณา แม้ว่าจะไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดก็ตาม
- 3) ทางเลือกของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการประเมินราคาสินค้าและความชอบของตนเอง
- 4) ความสนใจของผู้บริโภคจะมุ่งทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือกที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มความดึงดูดในการรับรู้และความน่าจะเป็นในการเลือกของทางเลือก
- 5) วิธีการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในด้านราคาและคุณภาพ และวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น หรือแบรนด์ที่รู้จักกัน/ยอดนิยม

- 6) ผู้บริโภคที่เห็นว่ามีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจของตนผิดพลาด จะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมากขึ้น
- 7) ผู้บริโภคที่อาจจะรู้สึกว่าคุณเสียโอกาส มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ในปัจจุบันมากกว่าการรอที่จะซื้อสินค้า
- 8) ทางเลือกของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงในทางเลือกที่มีนัยสำคัญ
- 9) ผู้บริโภคมักจะประเมินค่าสูงเกินไปในช่วงเวลาของปฏิบัติการทางอารมณ์โดยรวมต่อเหตุการณ์ในอนาคต
- 10) ผู้บริโภคมักไม่เลือกผลิตภัณฑ์ที่คนอื่นได้เลือกมาแล้ว

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Kotler (2002) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่กำหนดไว้ และเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง

Kotler & Keller (2012) อธิบาย การแข่งขันในการดำเนินธุรกิจหรือกิจกรรม ซึ่งมีผลต่อแผนงานการตลาดแบ่งออกได้ 4 ประเภท ดังนี้

- 1) การแข่งขันด้านแบรนด์สินค้า บริษัท เห็นว่าคู่แข่งเป็น บริษัทอื่นที่เสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่คล้ายกันให้กับผู้บริโภครายเดียวกันในราคาที่ใกล้เคียงกัน จึงเลือกใช้แบรนด์เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน
- 2) การแข่งขันในอุตสาหกรรม บริษัท เห็นว่าคู่แข่งเป็น บริษัทที่ผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือผลิตภัณฑ์ชั้นเดียวกัน
- 3) การแข่งขันแบบฟอร์ม บริษัทเห็นคู่แข่งว่าเป็น บริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการเดียวกัน แต่อาจจะต่างประเภทของผลิตภัณฑ์
- 4) การแข่งขันโดยทั่วไป บริษัท เห็นว่าคู่แข่งเป็นบริษัทที่แข่งขันกันกับผู้บริโภครายหรือกลุ่มเดียวกัน

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด คิดค้นโดย Edmund Jerome McCarthy ในปี ค.ศ. 1960 โดยเสนอรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาด 4 P's (The 4 P's Marketing Mix Model) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ และนักการตลาดใช้ในการกำหนดผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

หลักคิดการนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด คือการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดที่เหมาะสม ในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม และราคาที่เหมาะสม ส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Edmund Jerome McCarthy ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสินค้าที่สร้างขึ้นหรือผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนบางกลุ่ม ผลิตภัณฑ์นี้อาจจะไม่มีตัวตน หรือเป็นรูปธรรม เนื่องจากสามารถอยู่ในรูปแบบของสินค้าบริการ ในการนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อความต้องการของตลาด

ดังนั้นในช่วงพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องศึกษาถึงวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตออกสู่ตลาด และศึกษาประเด็นดังต่อไปนี้

- (1) ผู้บริโภคต้องการอะไรจากบริการหรือผลิตภัณฑ์
- (2) ผู้บริโภคจะใช้บริการอย่างไร
- (3) ผู้บริโภคจะสามารถใช้บริการได้ที่ไหน
- (4) คุณสมบัติใดของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- (5) ผลิตภัณฑ์มีลักษณะอย่างไร
- (6) ชื่อของผลิตภัณฑ์สื่อถึงอะไร
- (7) มีขนาดหรือสีอะไรบ้าง
- (8) ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างไร

2) ราคา (Price) ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้สามารถได้ผลิตภัณฑ์มาตอบสนองความต้องการของตน ราคาจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคำจำกัดความด้านการตลาด การกำหนดราคาช่วยปรับการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคเป็นอย่างดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเงินของตนเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการและจำหน่ายในตลาด ดังนั้น กลยุทธ์การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีการนำมาใช้ ได้แก่ ราคาเจาะตลาด

การกำหนดราคาจากราคาตลาด และราคาที่เป็นกลาง ในการกำหนดราคา ควรพิจารณาถึงประเด็นดังต่อไปนี้

- (1) บริษัทเสียค่าใช้จ่ายเท่าไรในการผลิตผลิตภัณฑ์
- (2) อะไรที่ผู้บริโภครับรู้จากมูลค่าของผลิตภัณฑ์
- (3) บริษัทคิดว่าการลดราคาเล็กน้อยอาจเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากหรือไม่
- (4) ราคาผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันสามารถได้ใกล้เคียงกับราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งหรือไม่

หรือไม่

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นตำแหน่งหรือการกระจายผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ กลยุทธ์การกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภค ได้แก่ การกระจายอย่างเข้มข้น จำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่ม การกระจายสินค้าแบบเลือก และแฟรนไชส์

ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ควรพิจารณาถึงประเด็นดังต่อไปนี้

- (1) ผู้บริโภคของบริษัทมองหาผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ที่ไหน
- (2) ร้านค้าประเภทใหญ่ใดที่ผู้บริโภคนิยมเข้าซื้อสินค้า
- (3) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต

หรือทางออนไลน์หรือไม่

- (4) กลยุทธ์การกระจายสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งขั้นอย่างไร
- (5) ต้องการพนักงานขายที่เชี่ยวชาญหรือไม่
- (6) ต้องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือไม่
- (7) ต้องการขายผลิตภัณฑ์ในตลาดออนไลน์หรือไม่

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสื่อสารถึงผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคสามารถเพิ่มการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และแบรนด์ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย หน่วยการขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ในการสร้างกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ควรพิจารณา ดังต่อไปนี้

- (1) บริษัทจะส่งข้อความทางการตลาดไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไร
- (2) ช่วงเวลาใดเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการส่งเสริมการตลาดของตัวผลิตภัณฑ์
- (3) ควรใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือไม่
- (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของบริษัทคู่แข่งขั้นเป็นอย่างไร

ในช่วงปลายยุค 70 นักการตลาดเห็นควรปรับปรุงรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาด ในปี 1981 Bernard H. Booms และ Mary J. Bitner ได้เสนอการขยายรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบเข้ากับหลักการของ 4 P's ทำให้เกิดหลักการ 7 P's สำหรับองค์ประกอบที่เพิ่มขึ้นมาได้แก่

5) บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจของบริษัท และเป้าหมายตลาดของบริษัท พนักงานของบริษัทมีความสำคัญในด้านการตลาด เนื่องจากเป็นพนักงานที่ให้บริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทในการจ้างและฝึกอบรมคนที่เหมาะสม เพื่อมอบบริการที่เหนือกว่าแก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการหรือสนับสนุนบริการลูกค้า

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ลักษณะทางกายภาพในอุตสาหกรรมบริการควรมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของบริษัท และการรับรู้ของตลาด และผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคเห็นร้านกาแฟหรือแบรนด์ของ อเมซอน ก็คิดถึงรสชาติหรือความหลากหลายของกาแฟ

7) กระบวนการให้บริการ (Process) ระบบและกระบวนการภายในของบริษัท ส่งผลต่อการดำเนินการให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการที่ช่วยให้บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่าย และสามารถขยายโอกาสในการดำเนินธุรกิจ และกำไรให้กับบริษัท

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอเมซอน

ร้านกาแฟ Cafe Amazon ตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2545 โดยผู้บริหาร บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จึงได้แนวคิดในการทำเพิ่มและขยายธุรกิจในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างรายได้ให้กับสถานีบริการน้ำมัน และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและคนเดินทางได้มากขึ้น

ร้าน Cafe Amazon ทำการพัฒนาให้เป็นจุดพักรถระหว่างเดินทาง หรือการพักผ่อนสำหรับคนเดินทาง โดยเน้นความเด่นในลักษณะทางกายภาพของร้าน โดยภายในร้านออกแบบให้มีความเหมาะสมกับขนาดพื้นที่ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ตกแต่งด้วยโทนสีเขียว เน้นภาพลักษณ์แนวธรรมชาติโดยใช้สวนหย่อมเพื่อสร้างบรรยากาศ ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกผ่อนคลาย และการต้อนรับอย่างอบอุ่น ส่งผลทำให้ร้าน Cafe Amazon มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งมีการขยายสาขา

ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ นอกจากนี้ บริษัทได้ออกแบบโลโก้ที่สื่อถึงชื่อของร้านและบริการของร้าน โดยโลโก้ของร้านอเมซอนจะมีรูปนกแก้วและใช้ตัวอักษร Cafe Amazon ข้างล่างจะใช้คำว่า Coffee Adventure

รูปแบบของร้าน บริษัทได้ออกแบบให้มี 2 รูปแบบ ตามสถานที่ที่ให้บริการ ได้แก่ ภายในสถานบริการน้ำมัน และภายนอกสถานบริการน้ำมัน

1. ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน รูปแบบร้านกาแฟ Cafe Amazon มีรูปแบบเดียว โดยแบ่งพื้นที่สำหรับให้บริการออกเป็น 2 ขนาด คือ

(1) ขนาดห้องขาย 4ม. X 4ม. (ขนาดพื้นที่ 13 ม. X 12.5 ม.) พร้อมระเบียบยัดด้านหน้าและด้านข้าง

(2) ขนาดห้องขาย 5 ม. X 5 ม. (ขนาดพื้นที่ 14 ม. X 13.5 ม.) พร้อมระเบียบยัดด้านหน้าและด้านข้าง

ในกรณีที่พื้นที่ในการก่อสร้างร้าน ไม่เพียงพอ อาจจะมีระเบียบยัดด้านใดด้านหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ และจะต้องมีพื้นที่เพื่อจัดทำสวนหย่อม เพื่อสร้างบรรยากาศให้มีความร่มรื่นด้วย

2. ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ภายนอกสถานบริการน้ำมัน รูปแบบร้านที่ตั้งอยู่ภายนอกสถานบริการน้ำมัน มี 2 แบบ คือ รูปแบบ Original (cafe-amazon) เป็นร้านที่มีที่ตั้งอยู่ภายนอกอาคาร เนื้อที่ประมาณ 40 ตารางเมตรขึ้นไป เป็นแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) หรือที่ตั้งอิสระ มีพื้นที่ในการจัดตกแต่งสวนหย่อมด้วยต้นไม้ที่ให้ความร่มรื่น และมีระเบียบนั่ง และรูปแบบ Premium (The amazon Embrace) คือ ร้านที่มีที่ตั้งอยู่ในอาคาร เช่น สำนักงาน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ใช้เนื้อที่ประมาณ 40 ตารางเมตรขึ้นไป ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่เปิดจะมีโต๊ะ หรือเก้าอี้ที่นั่งหรือไม่มีก็ได้

สำหรับการให้บริการของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในจังหวัดอุบลราชธานี มีทั้งหมด 10 สาขา ดังนี้

- (1) หจก.เพิ่มพูนเซอร์วิส ที่ตั้ง ต.ในเมือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี
- (2) บจ.อุบล เทคเวย์ ที่ตั้ง ต.ขามใหญ่ อ.เมือง จ.อุบลราชธานี
- (3) บจ.อุบล – ตระการ ปีโตรเลียม ที่ตั้ง ต.ไร่น้อย อ.เมือง จ.อุบลราชธานี
- (4) บจก.เบสท์วารีนิปีโตรเลียม ที่ตั้ง ต.ในเมือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี
- (5) หจก.อุบล – กุศลปิโตรเลียม ที่ตั้ง ต.กุศล อ.เมือง จ.อุบลราชธานี
- (6) หจก.เรือนิรันทรธุรกิจ ที่ตั้ง ต.แจระแม อ.เมือง จ.อุบลราชธานี
- (7) หจก.อริรุ่งโรจน์ ที่ตั้ง ต.แจระแม อ.เมือง จ.อุบลราชธานี
- (8) โครงการอุบลสแควร์ ที่ตั้ง ต.ในเมือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี

(9) ตรงข้ามตลาดใต้รุ่งทุ่งศรีเมือง ที่ตั้ง ต.ในเมือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี

(10) สน.ปตท.เลี้ยงเมืองอุบลบริการ ที่ตั้ง ต.แจระแม อ.เมือง จ.อุบลราชธานี

ที่มา: <http://www.cafe-amazon.com>

สินค้าและบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน จำนวน สินค้าแบ่งออกเป็น 3 หมวด ดังนี้

- 1) เครื่องดื่ม ที่มีทั้งประเภท กาแฟ ช็อคโกแลต และน้ำผลไม้
- 2) ขนมเค้กและเบเกอรี่
- 3) สินค้าพรีเมียม เช่น กระเป๋าผ้า Amazon Wild Life แก้ว Tumbler แก้ว 10 ปี cafe-amazon

นอกจากนี้ยังมีบริการ Wi-Fi Internet ฟรี ให้ใช้บริเวณร้าน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นกลุ่มคนทำงาน หรือผู้ที่ต้องการใช้บริการ Wi-Fi Internet

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กชพรรณ ประถมบุตร (2553) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานีน้ำมันบริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง ความถูกต้องในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ อันดับสอง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ อันดับสามคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง บุคลากรมีมารยาทและอัธยาศัยที่ดีต่อผู้บริโภค อันดับสี่ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง สถานที่จอดรถมีเพียงพอ อันดับห้า คือ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอด้านกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง บรรยากาศและที่นั่งภายในร้านมีความสะดวกสบาย อันดับหก คือ ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง สามารถเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ทันทีในกรณีที่มีปัญหา

ลัคนา ตรีวีรานุวัฒน์ (2554) ศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านอเมซอนและร้านกาแฟอินทนิท กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมัน ปตท.หจก.ฐานปิโตรเลียมและสถานีบริการน้ำมันบางจากพระราม 3 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนในสถานีบริการน้ำมันปตท.หจก.ฐานปิโตรเลียมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟอินทนิทในสถานีบริการน้ำมันบางจากพระราม 3 โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนในสถานีบริการ น้ำมันปตท.หจก.ฐานปิโตรเลียมโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ร้านกาแฟอินทนิทในสถานีบริการน้ำมันบางจากพระราม 3 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554) ศึกษา อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค:กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุโดยเฉลี่ยของผู้ตอบ แบบสอบถามคือ 38 ปี อยู่ในสถานะ โสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และสำหรับรายได้ต่อเดือนอยู่ระดับ 10,000–20,000 บาท ต่อเดือน ผลการทดสอบ พบว่าการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เอกลักษณะของกาแฟ รสชาติของกาแฟ ความหอมของกาแฟ และราคาที่ยอมรับได้ มีผลกระทบ เชิงบวกต่อความพึงพอใจในร้านกาแฟของกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและความมั่นใจของผู้ บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในร้านกาแฟ ของกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ บริการ

ปิยพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2554) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน กาแฟในอำเภอเมืองลำปาง พบว่า ส่วนใหญ่คือเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่เครื่องดื่ม ที่ซื้อมากที่สุดคือ เอสเปรสโซ่ ส่วนอาหารว่างเลือกซื้อ เค้ก ร้านกาแฟที่ให้บริการบ่อยที่สุดคือ ร้าน กาแฟคอฟฟี่บัส เหตุผลการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ คิดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการร้านกาแฟ คือ นัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน กาแฟ 4 ครั้งต่อเดือน ไม่มีวันไปใช้บริการที่แน่นอน ช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ 12.01 – 15.00 น. ซึ่งร้านกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในแบบ Stand Alone และมีแหล่งข้อมูลของร้านกาแฟได้มาจากการสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยไปใช้บริการร้านกาแฟ

ครั้งละ 2 คน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 31 – 50 บาท ส่วนของปัจจัยของส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย และมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัว ดังนี้ ด้านกระบวนการบริการ คือ การตอบสนองความเต็มใจของพนักงาน ในการให้บริการ ด้านบุคลากร คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของร้านและบริเวณร้าน ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีที่จอดรถสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ที่จำหน่ายภายในร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการให้ทดลองชิม

กานดา เลือ่อัจศีล (2555) ศึกษา พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่าเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ กาปูชิโน่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน เพราะตั้งใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ในวันเสาร์อาทิตย์ ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการและลักษณะการเข้าใช้บริการ คือ การซื้อกลับบ้าน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบและแนวทางในการดำเนินการวิจัย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ของการวิจัยซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา (Population) คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample size) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน จำนวน 10 สาขา ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกระจายอยู่หลายพื้นที่ตามจุดให้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวน 65 ตัวอย่างต่อสาขา ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 650 ตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็ก ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในการศึกษา จากการใช้เกณฑ์ขนาดตัวอย่างจากตารางของ Krejcie & Morgan (1970) โดยให้ขนาดตัวอย่างมีความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรจะเป็นในการวิจัยครั้งนี้ คือ 241 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษารั้งนี้ถูกจำกัดด้านเวลา ผู้ศึกษาจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการสุ่มคนที่เข้ามาใช้

บริการในร้านกาแฟสด อเมซอน จำนวน 10 สาขา ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จนครบตามขนาดตัวอย่าง 241 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้

2.1 การสร้างเครื่องมือ โดยการนำข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการ ในการทำงานซึ่งผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้ามาทำการกำหนดรูปแบบของเครื่องมือ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach – α) ของครอนบาค

2.3 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2.4 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการบริโภค และธุรกิจร้านค้ากาแฟสด

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ข้างต้น ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ สำหรับข้อมูลปฐมภูมิดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดส่งแบบสอบถามไปยังผู้ประสานงาน ในการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นคนที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟสด อเมซอน 10 สาขา ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามขนาดตัวอย่าง 241 คน แล้วอธิบายรายละเอียดในการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามคืนด้วยด้วยตนเองจากแบบสอบถามที่ได้แจกไปจำนวน 241 ฉบับ

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบกระบวนการประมวลผลของโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการออกแบบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะประกอบด้วย

4.1 ค่าร้อยละ กับข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภค

4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กับข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัย ได้เสนอค่าเฉลี่ย โดยแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

4.3 ค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล

กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด และปัจจัยส่วนประสมการตลาด และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด

ตอนที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำอักษรย่อ และสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
X^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน
α	หมายถึง	ค่าทดสอบความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) กำหนดไว้ที่ระดับ .05
ρ	หมายถึง	ความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน

การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาค พบว่า ค่าเฉลี่ยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความน่าเชื่อถือโดยเฉลี่ยของข้อมูลการสำรวจพบว่าค่า alpha เท่ากับ .943

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน
ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธี
วิเคราะห์โดยการหาอัตราร้อยละ ซึ่งจะแสดงผลในตารางที่ 4.1 – 4.6

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	81	33.6
หญิง	160	66.4
รวม	241	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.4 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.6

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	137	56.8
31 – 40 ปี	84	34.9
41 ปีขึ้นไป	20	8.3
รวม	241	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.9 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีช่วงอายุมากกว่า 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	177	73.4
สมรส/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	64	26.6
รวม	241	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.4 สถานภาพสมรส/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 26.6

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ระบุ	2	.8
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	34.9
ปริญญาตรี	124	51.5
ปริญญาโท/ปริญญาเอก	31	12.9
รวม	241	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.9 น้อยที่สุดคือปริญญาโท/ปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 12.9 และไม่ระบุระดับการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	31	12.9
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ	100	41.5
ธุรกิจส่วนตัว	33	13.7
นักเรียน/นักศึกษา	77	32.0
รวม	241	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.0 และจำนวนน้อยที่สุด คือ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 12.9

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
≤ 10,000 บาท	103	42.7
10,001 – 20,000 บาท	53	22.0
20,001 – 30,000 บาท	46	19.1
30,001 – 40,000 บาท	23	9.5
40,001 – 50,000 บาท	4	1.7
50,000 บาทขึ้นไป	12	5.0
รวม	241	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 และน้อยสุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้ร้านค้าแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านค้าแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้ร้านค้าแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยตารางที่ 4.7 – 4.13

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล	อันดับ
1. รสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ	4.24	.754	มากที่สุด	2
2. ชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลาย	4.20	.750	มาก	3
3. เบเกอรี่จำหน่ายมากภายในร้าน	4.02	.766	มาก	5
4. ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.19	.687	มาก	4
5. ทรายหือ กาแฟ อเมซอน เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	4.34	.682	มากที่สุด	1
รวม	4.22	.608	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน ทรายหือ กาแฟ อเมซอน เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ มีค่ามากที่สุดสองอันดับแรก ในระดับความมีอิทธิพลมาก ($\bar{X} = 4.34$ และ 4.24 ตามลำดับ) และเบเกอรี่จำหน่ายมากภายในร้าน ($\bar{X} = 4.02$) มีค่าน้อยที่สุดในระดับความมีอิทธิพลมาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล	อันดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.85	.914	มาก	2
2. การติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.05	.814	มาก	1
3. การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.80	.981	มาก	3
รวม	3.96	.768	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้านการติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนและราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่ามากที่สุด สองอันดับแรก ในระดับความมีอิทธิพลมาก ($\bar{X} = 4.05$ และ 3.85 ตามลำดับ) และการรับชำระด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.80$) มีค่าน้อยที่สุด ในระดับความมีอิทธิพลมาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล	อันดับ
1. ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย	4.33	.733	มากที่สุด	1
2. การตกแต่งภายในร้านสวยงาม	4.33	.668	มากที่สุด	1
3. ที่นั่งรับรองลูกค้าเพียงพอ	4.13	.772	มาก	3
4. ระยะเวลาเปิดปิดในการให้บริการมีความเหมาะสม	4.07	.744	มาก	4
5. บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด	4.27	.729	มากที่สุด	2
รวม	4.22	.658	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในส่วนที่ตั้งร้านอยู่ในทำเล ที่หาได้ง่ายและการตกแต่งภายในร้านสวยงามมีค่ามากที่สุด อันดับแรกในระดับความมีอิทธิพลมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$ เท่ากัน) และระยะเวลาเปิดปิดในการให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.07$) มีค่าน้อยที่สุด ในระดับความมีอิทธิพลมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านค้าแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล	อันดับ
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.87	.854	มาก	2
2. ของพรีเมียมมีให้แลกซื้อ เช่น แก้วอเมซอน กระเป๋าผ้า	3.88	.829	มาก	1
3. จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และได้รับรางวัล	3.76	.932	มาก	3
รวม	3.86	.813	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านค้าแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของพรีเมียมมีให้แลกซื้อ เช่น แก้วอเมซอน กระเป๋าผ้า และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมีค่ามากที่สุด สองอันดับแรก ในระดับความมีอิทธิพลมากที่สุด ($\bar{X} = 3.88$) และ 3.87 ตามลำดับ) และจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และได้รับรางวัล ($\bar{X} = 3.76$) มีค่าน้อยที่สุดในระดับความมีอิทธิพลมาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านค้าแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล	อันดับ
1. จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ	4.12	.749	มาก	1
2. พนักงานมีความรู้และทักษะในการชงกาแฟ	4.11	.687	มาก	2
3. พนักงานมีความคล่องตัวในการให้บริการ	4.10	.781	มาก	3
4. มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.07	.856	มาก	5
5. การให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน	4.09	.801	มาก	4
รวม	4.12	.697	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านค้าแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในส่วนจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอและพนักงานมีความรู้และทักษะในการชงกาแฟ มีค่ามากที่สุดสองอันดับแรก ในระดับความมีอิทธิพลมากที่สุด ($\bar{X} = 3.88$ และ 3.87 ตามลำดับ) และจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และได้รับรางวัล ($\bar{X} = 3.76$) มีค่าน้อยที่สุด ในระดับความมีอิทธิพลมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านค้าแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล	อันดับ
1. การต้อนรับลูกค้า	4.05	.775	มาก	2
2. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.93	.755	มาก	4
3. ระยะเวลาในการสั่งซื้อและชำระเงินมีความรวดเร็ว	4.02	.774	มาก	3
4. การสั่งซื้อและชำระเงินมีความถูกต้อง	4.22	.721	มากที่สุด	1
5. บริการเสิร์ฟที่โต๊ะ	3.76	1.094	มาก	5
รวม	4.01	.689	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านค้าแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในส่วนการสั่งซื้อและชำระเงินมีความถูกต้องและการต้อนรับลูกค้ามีค่ามากที่สุดสองอันดับแรก ในระดับความมีอิทธิพลมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$ และ 4.05 ตามลำดับ) และบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ ($\bar{X} = 3.76$) มีค่าน้อยที่สุด ในระดับความมีอิทธิพลมาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล	อันดับ
1. การตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านบอกชัดเจน	4.32	.685	มากที่สุด	2
2. บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง	4.13	.741	มาก	4
3. การจัดการที่นั่งด้านในร้านและนอกร้านเพียงพอ	4.13	.756	มาก	4
4. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi มีไว้บริการลูกค้า	4.14	.799	มาก	3
5. ความสะอาดของร้าน	4.33	.710	มากที่สุด	1
รวม	4.22	.591	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านกาแฟสด อเมซอน ของ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) โดยองค์ประกอบของปัจจัยด้านกายภาพใน ส่วนความสะอาดของร้านและการตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านบอกชัดเจนมีค่ามากที่สุด สองอันดับแรก ในระดับความมีอิทธิพลมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$ และ 4.32 ตามลำดับ) และบรรยากาศในร้านเป็นกันเองและการจัดการที่นั่งด้านในร้านและนอกร้านเพียงพอ ($\bar{X} = 4.13$) มีค่าน้อยที่สุดในระดับความมีอิทธิพลมาก

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งวิธีวิเคราะห์โดยการหาอัตราร้อยละ ซึ่งจะแสดงผลในตารางที่ 4.14 – 4.21

ตารางที่ 4.14 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครื่องดื่ม

ประเภทเครื่องดื่ม	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ระบุ	1	0.4
เอสเปรสโซ่	26	10.8
คาปูชิโน่	42	17.4
ลาเต้	26	10.8
มอคค่า	24	10.0
นมสด/ชอคโกแลต	41	17.0
ชาเขียว/ชาเย็น/ชามะนาว/ชาดำเย็น	73	30.3
น้ำผลไม้/สมูทตี้	8	3.3
รวม	241	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทชาเขียว/ชาเย็น/ชามะนาว/ชา คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือเครื่องดื่มประเภทคาปูชิโน่ คิดเป็นร้อยละ 17.4 และน้อยสุดคือน้ำผลไม้/สมูทตี้ คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.15 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน

เหตุผลที่ใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ระบุ	1	0.4
คิดใจในรสชาติเครื่องดื่ม	119	49.4
พักผ่อนหย่อนใจ	75	31.1
บริการ Wi – Fi/Internet ฟรี	19	7.9
พบปะเจรจาธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์	22	9.1
เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย	5	2.1
รวม	241	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน มาจากเหตุผลการคิดใจในรสชาติเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาเป็น พักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 31.1 และ น้อยที่สุดเป็นเสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.16 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน

จำนวนครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ระบุ	1	.4
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	113	46.9
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	72	29.9
5 - 6 ครั้งต่อเดือน	25	10.4
เท่ากับหรือมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	30	12.4
รวม	241	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และน้อยสุดใช้บริการ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ตารางที่ 4.17 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ
ร้านกาแฟสด อเมซอน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ระบุ	1	.4
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	37	15.4
51 – 100 บาท	150	62.2
101 – 150 บาท	35	14.5
151 บาทขึ้นไป	18	7.5
รวม	241	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมามีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.4 และน้อยสุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 151 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.18 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด
อเมซอน

ช่วงวันที่เข้าใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ระบุ	1	.4
วันจันทร์ – วันศุกร์	104	43.2
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	136	56.4
รวม	241	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการใน วันเสาร์ – วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาใช้บริการใน วันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 43.2

ตารางที่ 4.19 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้ที่เข้าใช้บริการ
ร้านกาแฟสด อเมซอน

ช่วงเวลา	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ระบุ	1	.4
06.00 น. – 09.00 น.	34	14.1
09.01 น. – 12.00 น.	59	24.5
12.01 น. – 15.00 น.	110	45.6
15.01 น. – 18.00 น.	27	11.2
18.01 น. – 21.00 น.	10	4.1
รวม	241	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการใน ช่วงเวลา 12.01 น. – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาในช่วงเวลา 09.01 น. – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.5 และน้อยที่สุดในช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.20 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด
อเมซอน

ผู้มีส่วนตัดสินใจเข้าใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ระบุ	1	.4
ตนเอง	153	63.5
สมาชิกในครอบครัว	31	12.9
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	56	23.2
รวม	241	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาจาก เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และน้อยสุดมาจากสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.9

ตารางที่ 4.21 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด
อเมซอน

ลักษณะการเข้าใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ระบุ	1	.4
บริเวณที่ร้าน	129	53.5
ช้อกลับบ้าน	111	46.1
รวม	241	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ส่วนใหญ่บริเวณที่ร้านคิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาช้อกลับคิดเป็นร้อยละ 46.1

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน

การวิจัยได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของ เพศ อายุ รายได้ กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน โดยใช้วิธีทางสถิติค่าไคสแควร์ (X^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของ เพศ อายุ รายได้ และพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน โดยกำหนดให้แสดงโดยตารางที่ 4.22 – 4.39

ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

เพศ	ประเภทเครื่องดื่ม								รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7	8			
ชาย	1	14	9	8	5	20	22	2	81	16.279	.023
หญิง	-	12	33	18	19	21	51	6	160		
รวม	1	26	42	26	24	41	73	8	241		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เพศของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

หมายเหตุ: 1 = ไม่ระบุ, 2 = เอสเปรสโซ่, 3 = คาปูชิโน่, 4 = ลาเต้, 5 = มอคค่า, 6 = นมสด/ชอคโกแลต, 7 = ชาเขียว/ชาเย็น, 8 = น้ำผลไม้/สมูทตี้

ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

อายุ	ประเภทเครื่องดื่ม								รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7	8			
≤ 30 ปี	-	10	16	14	13	28	50	6	137	32.490	.003
31 – 40 ปี	1	9	23	9	9	13	19	1	84		
41 ปีขึ้นไป	-	7	3	3	2	-	4	1	20		
รวม	1	26	42	26	24	41	73	8	241		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า อายุของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

หมายเหตุ: 1 = ไม่ระบุ, 2 = เอสเปรสโซ่, 3 = คาปูชิโน่, 4 = ลาเต้, 5 = มอคค่า, 6 = นมสด/ชอคโกแลต, 7 = ชาเขียว/ชาเย็น, 8 = น้ำผลไม้/สมูทตี้

ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทเครื่องดื่มนิยมบริโภค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทเครื่องดื่ม								รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6	7	8			
≤ 10,000 บาท	-	8	14	9	10	21	37	4	103	60.370	.005
10,001 – 20,000 บาท	1	2	5	7	3	11	22	2	53		
20,001 – 30,000 บาท	-	5	18	6	3	5	8	1	46		
30,001 – 40,000 บาท	-	6	3	3	3	3	4	1	23		
40,001 – 50,000 บาท	-	1	1	-	2	-	-	-	4		
50,001 บาทขึ้นไป	-	4	1	1	3	1	2	-	12		
รวม	1	26	42	26	24	41	73	8	241		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

หมายเหตุ: 1 = ไม่ระบุ, 2 = เอสเปรสโซ่, 3 = คาปูชิโน่, 4 = ลาเต้, 5 = มอคค่า, 6 = นมสด/ชอคโกแลต, 7 = ชาเขียว/ชาเย็น, 8 = น้ำผลไม้/สมูทตี้

ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

เพศ	จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ชาย	1	29	28	10	13	81	7.801	.090
หญิง	-	84	44	15	17	160		
รวม	1	113	72	25	30	241		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ: 1 = ไม่ระบุ, 2 = 1 – 2 ครั้ง/เดือน, 3 = 3 – 4 ครั้ง/เดือน, 4 = 5 – 6 ครั้ง/เดือน, 5 = มากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้ง/เดือน

ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

อายุ	จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
≤ 30 ปี	0	70	36	15	16	137	8.999	.342
31 – 40 ปี	1	38	26	7	12	84		
41 ปี ขึ้นไป	0	5	10	3	2	20		
รวม	1	113	72	25	30	241		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า อายุของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ: 1 = ไม่ระบุ, 2 = 1 – 2 ครั้ง/เดือน, 3 = 3 – 4 ครั้ง/เดือน, 4 = 5 – 6 ครั้ง/เดือน, 5 = มากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้ง/เดือน

ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
≤ 10,000 บาท	-	62	24	8	9	103	33.715	.028
10,001 – 20,000 บาท	1	21	15	8	8	53		
20,001 – 30,000 บาท	-	21	15	5	5	46		
30,001 – 40,000 บาท	-	4	12	1	6	23		
40,001 – 50,000 บาท	-	-	3	-	1	4		
50,001 บาทขึ้นไป	-	5	3	3	1	12		
รวม	1	113	72	25	30	241		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หมายเหตุ: 1 = ไม่ระบุ, 2 = 1 – 2 ครั้ง/เดือน, 3 = 3 – 4 ครั้ง/เดือน, 4 = 5 – 6 ครั้ง/เดือน, 5 = มากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้ง/เดือน

ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

เพศ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
ชาย	1	11	45	14	10	81	7.627	.106
หญิง	-	26	105	21	8	160		
รวม	1	37	150	35	18	241		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า เพศของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ: 1 = ไม่ระบุ, 2 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท, 3 = 51 – 100 บาท, 4 = 101 – 150 บาท,
5 = 151 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
≤ 30 ปี	-	23	85	20	9	137	8.643	.373
31 – 40 ปี	1	12	52	14	5	84		
41 ปี ขึ้นไป	-	2	13	1	4	20		
รวม	1	37	150	35	18	241		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อายุของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ: 1 = ไม่ระบุ, 2 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท, 3 = 51 – 100 บาท, 4 = 101 – 150 บาท,
5 = 151 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ					รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5			
≤ 10,000 บาท	-	24	62	13	4	103	30.539	.062
10,001 – 20,000 บาท	1	3	34	9	6	53		
20,001 – 30,000 บาท	-	6	32	5	3	46		
30,001 – 40,000 บาท	-	-	16	5	2	23		
40,001 – 50,000 บาท	-	1	3	0	0	4		
50,001 บาทขึ้นไป	-	3	3	3	3	12		
รวม	1	37	150	35	18	241		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าใช้บริการร้านกาเฟสด อเมซอน กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ: 1 = ไม่ระบุ, 2 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท, 3 = 51 – 100 บาท, 4 = 101 – 150 บาท, 5 = 151 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

เพศ	ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ			รวม	X ²	P
	ไม่ระบุ	จันทร์-ศุกร์	เสาร์-อาทิตย์			
ชาย	1	33	47	81	2.195	.334
หญิง	-	71	89	160		
รวม	1	104	136	241		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า เพศของผู้เข้าใช้บริการร้านกาเฟสด อเมซอน กับช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

อายุ	ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ			รวม	X ²	P
	ไม่ระบุ	จันทร์-ศุกร์	เสาร์-อาทิตย์			
≤ 30 ปี	-	53	84	137	10.737	.030
31 – 40 ปี	1	46	37	84		
41 ปี ขึ้นไป	-	5	15	20		
รวม	1	104	136	241		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า อายุของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ			รวม	X ²	P
	ไม่ระบุ	จันทร์-ศุกร์	เสาร์-อาทิตย์			
≤ 10,000 บาท	-	38	65	103	18.347	.049
10,001 – 20,000 บาท	1	22	30	53		
20,001 – 30,000 บาท	-	31	15	46		
30,001 – 40,000 บาท	-	7	16	23		
40,001 – 50,000 บาท	-	2	2	4		
50,001 บาทขึ้นไป	-	4	8	12		
รวม	1	104	136	241		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

เพศ	จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน						รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6			
ชาย	1	11	23	32	11	3	81	4.443	.488
หญิง	-	23	36	78	16	7	160		
รวม	1	34	59	110	27	10	241		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า เพศของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ: 1 = ไม่ระบุ, 2 = 06.00 – 09.00 น., 3 = 09.01 – 12.00 น., 4 = 12.01 – 15.00 น., 5 = 15.01 – 18.00 น., 6 = 18.01 – 21.00 น.

ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

อายุ	ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ						รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6			
≤ 30 ปี	-	15	30	68	16	8	137	12.886	.230
31 – 40 ปี	1	17	20	35	9	2	84		
41 ปีขึ้นไป	-	2	9	7	2	0	20		
รวม	1	34	59	110	27	10	241		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า อายุของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ: 1 = ไม่ระบุ, 2 = 06.00 – 09.00 น., 3 = 09.01 – 12.00 น., 4 = 12.01 – 15.00 น., 5 = 15.01 – 18.00 น., 6 = 18.01 – 21.00 น.

ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ						รวม	X ²	P
	1	2	3	4	5	6			
≤ 10,000 บาท	-	13	24	42	15	9	103	36.411	.066
10,001 – 20,000 บาท	1	4	10	32	5	1	53		
20,001 – 30,000 บาท	-	12	9	19	6	-	46		
30,001 – 40,000 บาท	-	4	7	11	1	-	23		
40,001 – 50,000 บาท	-	-	2	2	-	-	4		
50,001 บาทขึ้นไป	-	1	7	4	-	-	12		
รวม	1	34	59	110	27	10	241		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ: 1 = ไม่ระบุ, 2 = 06.00 – 09.00 น., 3 = 09.01 – 12.00 น., 4 = 12.01 – 15.00 น., 5 = 15.01 – 18.00 น., 6 = 18.01 – 21.00 น.

ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีส่วนตัดสินใจเข้าใช้บริการ

เพศ	ผู้มีส่วนตัดสินใจเข้าใช้บริการ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
ชาย	1	59	8	13	81	7.215	.065
หญิง	-	94	23	43	160		
รวม	1	153	31	56	241		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า เพศของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับผู้มีส่วนตัดสินใจเข้าใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ: 1 = ไม่ระบุ, 2 = ตนเอง, 3 = สมาชิกในครอบครัว, 4 = เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้มีส่วนตัดสินใจเข้าใช้บริการ

อายุ	ผู้มีส่วนตัดสินใจเข้าใช้บริการ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
≤ 30 ปี	1	92	12	32	137	10.069	.122
31 – 40 ปี	0	49	13	22	84		
41 ปี ขึ้นไป	0	12	6	2	20		
รวม	1	153	31	56	241		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า อายุของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับผู้มีส่วนตัดสินใจเข้าใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ: 1 = ไม่ระบุ, 2 = ตนเอง, 3 = สมาชิกในครอบครัว, 4 = เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้มีส่วนตัดสินใจเข้าใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้มีส่วนตัดสินใจเข้าใช้บริการ				รวม	X ²	P
	1	2	3	4			
≤ 10,000 บาท	1	67	9	26	103	12.055	.675
10,001 – 20,000 บาท	-	30	10	13	53		
20,001 – 30,000 บาท	-	32	8	6	46		
30,001 – 40,000 บาท	-	15	1	7	23		
40,001 – 50,000 บาท	-	3	-	1	4		
50,001 บาทขึ้นไป	-	6	3	3	12		
รวม	1	153	31	56	241		

จากตารางที่ 4.3 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับผู้มีส่วนตัดสินใจเข้าใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายเหตุ: 1 = ไม่ระบุ, 2 = ตนเอง, 3 = สมาชิกในครอบครัว, 4 = เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

สรุป ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในด้านประเภทเครื่องดื่ม ที่นิยมบริโภคมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการด้าน ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ และด้านผู้มีส่วนตัดสินใจเข้าใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิจัยได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดโดยใช้วิธีทางสถิติหาค่าไคสแควร์ (X^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดโดยกำหนดให้ แสดงโดยตารางที่ 4.40 – 4.60

ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X^2	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพศ								
ชาย	28	46	5	2	-	81	5.172	.160
หญิง	46	101	13	-	-	160		
รวม	74	147	18	2	-	241		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพศ								
ชาย	23	42	14	2	-	81	3.140	.541
หญิง	31	89	34	5	1	160		
รวม	54	131	48	7	1	241		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เพศ								
ชาย	30	46	4	1	-	81	4.087	.252
หญิง	53	85	21	1	-	160		
รวม	83	131	25	2	-	241		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย	20	37	20	4	-	81	1.602	.808
หญิง	31	82	39	7	1	160		
รวม	51	119	59	11	1	241		

จากตารางที่ 4.43 พบว่าเพศของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย	24	50	6	1	-	81	2.864	.581
หญิง	43	91	22	3	1	160		
รวม	67	141	28	4	1	241		

จากตารางที่ 4.44 พบว่าเพศของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการบริการ

เพศ	ด้านกระบวนการ บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย		22	43	15	1	-	81	1.309	.727
หญิง		33	93	32	2	-	160		
	รวม	55	136	47	3	-	241		

จากตารางที่ 4.45 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านลักษณะทางกายภาพ

เพศ	ด้านกายภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย		29	46	5	1	-	81	3.706	.295
หญิง		45	102	13	-	-	160		
	รวม	74	148	18	1	-	241		

จากตารางที่ 4.46 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อายุ								
≤ 30 ปี	47	78	11	1	-	137		
31 – 40 ปี	22	57	5	-	-	84	7.763	.256
41 ปี ขึ้นไป	5	12	2	1	-	20		
รวม	74	147	18	2	-	241		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า อายุของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อายุ								
≤ 30 ปี	33	71	31	2	-	137		
31 – 40 ปี	20	46	14	3	1	84	11.658	.167
41 ปี ขึ้นไป	1	14	3	2	-	20		
รวม	54	131	48	7	1	241		

จากตารางที่ 4.48 พบว่า อายุของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อายุ								
≤ 30 ปี	52	67	17	1	-	137		
31 – 40 ปี	21	57	6	-	-	84	15.315	.018
41 ปี ขึ้นไป	10	7	2	1	-	20		
รวม	83	131	26	2	-	241		

จากตารางที่ 4.49 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อายุ								
≤ 30 ปี	35	64	33	5	-	137		
31 – 40 ปี	12	48	18	5	1	84	9.973	.267
41 ปี ขึ้นไป	4	7	8	1	-	20		
รวม	51	119	59	11	-1	241		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
≤ 30 ปี	44	74	20	3	-	137	8.748	.364
31 – 40 ปี	22	54	7	-	1	84		
41 ปี ขึ้นไป	5	13	1	1	-	20		
รวม	67	141	28	4	1	241		

จากตารางที่ 4.51 พบว่า อายุของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการ บริการ อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
≤ 30 ปี	36	74	25	2	-	137	6.522	.367
31 – 40 ปี	14	52	18	-	-	84		
41 ปี ขึ้นไป	5	10	4	1	-	20		
รวม	55	136	47	3	-	241		

จากตารางที่ 4.52 พบว่า อายุของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
อายุ								
≤ 30 ปี	46	80	11	-	-	137		
31 – 40 ปี	22	56	6	-	-	84	12.799	.046
41 ปี ขึ้นไป	6	12	1	1	-	20		
รวม	74	148	18	1	-	241		

จากตารางที่ 4.53 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
≤ 10,000 บาท	33	60	9	1	-	103		
10,001 – 20,000 บาท	22	28	3	-	-	53		
20,001 – 30,000 บาท	9	36	1	-	-	46	26.362	.034
30,001 – 40,000 บาท	7	15	1	-	-	23		
40,001 – 50,000 บาท	1	2	1	-	-	4		
50,001 บาทขึ้นไป	2	6	3	1	-	12		
รวม	74	147	18	2	-	241		

จากตารางที่ 4.54 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
≤ 10,000 บาท	26	59	18	-	-	103	28.039	.108
10,001 – 20,000 บาท	13	25	12	2	1	53		
20,001 – 30,000 บาท	7	30	7	2	-	46		
30,001 – 40,000 บาท	8	8	6	1	-	23		
40,001 – 50,000 บาท	-	3	1	-	-	4		
50,001 บาทขึ้นไป	-	6	4	2	-	12		
รวม	54	131	48	7	1	241		

จากตารางที่ 4.55 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.56 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
≤ 10,000 บาท	35	57	10	1	-	103	17.294	.302
10,001 – 20,000 บาท	22	24	7	-	-	53		
20,001 – 30,000 บาท	14	28	4	-	-	46		
30,001 – 40,000 บาท	9	12	2	-	-	23		
40,001 – 50,000 บาท	2	1	1	-	-	4		
50,001 บาทขึ้นไป	1	9	1	1	-	12		
รวม	83	131	25	2	-	241		

จากตารางที่ 4.56 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.57 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
≤ 10,000 บาท	24	51	4	-	-	103	19.705	.477
10,001 – 20,000 บาท	15	25	3	1	-	53		
20,001 – 30,000 บาท	8	24	1	-	-	46		
30,001 – 40,000 บาท	1	13	1	-	-	23		
40,001 – 50,000 บาท	2	1	-	-	-	4		
50,001 บาทขึ้นไป	1	5	2	-	-	12		
รวม	51	119	11	1	-	241		

จากตารางที่ 4.57 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.58 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
≤ 10,000 บาท	31	58	12	2	-	103	18.350	.564
10,001 – 20,000 บาท	14	30	7	1	1	53		
20,001 – 30,000 บาท	13	27	6	-	-	46		
30,001 – 40,000 บาท	7	16	-	-	-	23		
40,001 – 50,000 บาท	2	2	-	-	-	4		
50,001 บาทขึ้นไป	-	8	3	1	-	12		
รวม	67	141	28	4	1	241		

จากตารางที่ 4.58 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.59 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการ บริการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
≤ 10,000 บาท	24	62	15	2	-	103	19.451	.194
10,001 – 20,000 บาท	12	29	12	-	-	53		
20,001 – 30,000 บาท	7	25	14	-	-	46		
30,001 – 40,000 บาท	8	13	2	-	-	23		
40,001 – 50,000 บาท	2	2	-	-	-	4		
50,001 บาทขึ้นไป	2	5	4	1	-	12		
รวม	55	136	47	3	-	241		

จากตารางที่ 4.59 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.60 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทาง กายภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
≤ 10,000 บาท	32	63	8	-	-	103	29.603	.013
10,001 – 20,000 บาท	17	30	6	-	-	53		
20,001 – 30,000 บาท	10	33	3	-	-	46		
30,001 – 40,000 บาท	12	11	-	-	-	23		
40,001 – 50,000 บาท	1	3	-	-	-	4		
50,001 บาทขึ้นไป	2	8	1	1	-	12		
รวม	74	148	18	1	-	241		

จากตารางที่ 4.60 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุป ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของผู้ชายกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิจัยได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในส่วนของจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และส่วนของค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธีทางสถิติหาค่าไคสแควร์ (X^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในส่วนของจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และส่วนของค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยกำหนดให้แสดงโดยตารางที่ 4.61 – 4.74

ตารางที่ 4.61 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนครั้ง	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่ระบุ	-	1	-	-	-	1		
1-2 ครั้งต่อเดือน	27	75	9	2	-	113		
3-4 ครั้งต่อเดือน	30	38	4	-	-	72	9.438	.665
5-6 ครั้งต่อเดือน	8	15	2	-	-	25		
≥ 7 ครั้งต่อเดือน	9	18	3	-	-	30		
รวม	74	147	18	2	-	241		

จากตารางที่ 4.61 พบว่า จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.62 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา จำนวนครั้ง	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่ระบุ	-	1	-	-	-	1		
1-2 ครั้งต่อเดือน	20	59	30	3	1	113		
3-4 ครั้งต่อเดือน	20	40	10	2	-	72	10.382	.846
5-6 ครั้งต่อเดือน	7	15	2	1	-	25		
≥ 7 ครั้งต่อเดือน	7	16	6	1	-	30		
รวม	54	131	48	7	1	241		

จากตารางที่ 4.62 พบว่า จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.63 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่ระบุ	-	1	-	-	-	1		
1-2 ครั้งต่อเดือน	30	66	15	2	-	113		
3-4 ครั้งต่อเดือน	30	35	7	-	-	72	12.972	.371
5-6 ครั้งต่อเดือน	9	16	-	-	-	25		
≥ 7 ครั้งต่อเดือน	14	13	3	-	-	30		
รวม	83	131	25	2	-	241		

จากตารางที่ 4.63 พบว่า จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.64 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่ระบุ	-	1	-	-	-	1		
1-2 ครั้งต่อเดือน	17	53	35	7	1	113		
3-4 ครั้งต่อเดือน	15	41	13	3	-	72	18.788	.280
5-6 ครั้งต่อเดือน	10	8	7	-	-	25		
≥ 7 ครั้งต่อเดือน	9	16	4	1	-	30		
รวม	51	119	59	11	1	241		

จากตารางที่ 4.64 พบว่า จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.65 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร จำนวนครั้ง	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่ระบุ	-	1	-	-	-	1		
1-2 ครั้งต่อเดือน	27	65	18	2	1	113		
3-4 ครั้งต่อเดือน	22	45	5	-	-	72	9.568	.888
5-6 ครั้งต่อเดือน	8	14	2	1	-	25		
≥ 7 ครั้งต่อเดือน	10	16	3	1	-	30		
รวม	67	141	28	4	1	241		

จากตารางที่ 4.65 พบว่า จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.66 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการ บริการ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
จำนวนครั้ง								
ไม่ระบุ	-	1	-	-	-	1		
1-2 ครั้งต่อเดือน	20	65	27	1	-	113		
3-4 ครั้งต่อเดือน	22	39	11	-	-	72	10.176	.601
5-6 ครั้งต่อเดือน	6	13	5	1	-	25		
≥ 7 ครั้งต่อเดือน	7	18	4	1	-	30		
รวม	55	136	47	3	-	241		

จากตารางที่ 4.66 พบว่า จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.67 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
จำนวนครั้ง								
ไม่ระบุ	-	1	-	-	-	1		
1-2 ครั้งต่อเดือน	30	72	10	1	-	113		
3-4 ครั้งต่อเดือน	24	44	4	-	-	72	6.811	.870
5-6 ครั้งต่อเดือน	7	17	1	-	-	25		
≥ 7 ครั้งต่อเดือน	13	14	3	-	-	30		
รวม	74	148	18	1	-	241		

จากตารางที่ 4.67 พบว่า จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.68 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่ระบุ	-	1	-	-	-	1		
≤ 50 บาท	6	26	4	1	-	37		
51-100 บาท	51	90	9	-	-	150	14.217	.287
101-150 บาท	11	20	4	-	-	35		
≥ 151 บาท	6	10	1	1	-	18		
รวม	74	147	18	2	-	241		

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.69 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่ระบุ	-	1	-	-	-	1		
≤ 50 บาท	6	24	6	1	-	37		
51-100 บาท	33	81	32	4	-	150	18.920	.273
101-150 บาท	12	15	7	1	-	35		
≥ 151 บาท	3	10	3	1	1	18		
รวม	54	131	48	7	1	241		

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.70 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่ระบุ	-	1	-	-	-	1		
≤ 50 บาท	6	24	5	2	-	37		
51-100 บาท	57	77	16	-	-	150	20.896	.052
101-150 บาท	15	19	1	-	-	35		
≥ 151 บาท	5	10	3	-	-	18		
รวม	83	131	25	2	-	241		

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.71 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านส่งเสริมทาง การตลาด ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่ระบุ	-	1	-	-	-	1		
≤ 50 บาท	7	18	10	2	-	37		
51-100 บาท	32	72	40	6	-	150	17.489	.355
101-150 บาท	8	17	8	2	-	35		
≥ 151 บาท	4	11	1	1	1	18		
รวม	51	119	59	11	1	241		

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.72 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่ระบุ	-	1	-	-	-	1		
≤ 50 บาท	8	21	7	1	-	37		
51-100 บาท	40	88	19	3	-	150	22.742	.121
101-150 บาท	14	21	-	-	-	35		
≥ 151 บาท	5	10	2	-	1	18		
รวม	67	141	28	4	1	241		

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.73 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการ บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่ระบุ	-	1	-	-	-	1		
≤ 50 บาท	5	26	5	1	-	37		
51-100 บาท	35	79	34	2	-	150	8.333	..759
101-150 บาท	9	20	6	-	-	35		
≥ 151 บาท	6	10	2	-	-	18		
รวม	55	136	47	3	-	241		

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.74 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านกายภาพ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	P
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่ระบุ	-	1	-	-	-	1		
≤ 50 บาท	8	24	4	1	-	37		
51-100 บาท	48	92	10	-	-	150	8.624	.735
101-150 บาท	11	21	3	-	-	35		
≥ 151 บาท	7	10	1	-	-	18		
รวม	74	148	18	1	-	241		

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สรุป ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในส่วนของจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และ ส่วนของค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 241 คน

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 10 สาขา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกระจายอยู่หลายพื้นที่ตามจุดให้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ขนาดตัวอย่างจากตารางของ Krejcie & Morgan (1970) โดยให้ขนาดตัวอย่างมีความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ควรจะเป็นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ 241 คน

1.2.2 เครื่องมือการวิจัย ในการวิจัยมีการดำเนินการ ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการบริโภค และธุรกิจค้าร้านกาแฟสด

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ สำหรับข้อมูลปฐมภูมิดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟสด อเมซอน ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามขนาดตัวอย่าง 241 คน แล้วอธิบายรายละเอียดในการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเองจากแบบสอบถามที่ได้แจกไปจำนวน 241 ฉบับ

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้รับมาประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้ร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

3) หาค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1.3 ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.4 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.4 การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.5 อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 41.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.7

2) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านกาแฟสด อเมซอน ของ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22, 4.22$ และ 4.22 ตามลำดับ) ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเข้าใช้ร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12, 4.01, 3.96$ และ 3.86 ตามลำดับ)

3) พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทชาเขียว/ชาเย็น/ชามะนาว คิดเป็นร้อยละ 30.3 คิดใจในรสชาติเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 49.4 จำนวนครั้งที่ใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.9 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 51 - 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.2 ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 56.4 ช่วงเวลา 12.01 น. - 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 45.6

4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน พบว่า 1) เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค 2) อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ และ 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในขณะที่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ และด้านผู้มีส่วนตัดสินใจเข้าใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า 1) อายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ และ 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

6) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในส่วนของจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และส่วนของค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานการวิจัย และการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในการศึกษา มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

2.1 ผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

ผลการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างมีความนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทชาเขียว/ชาเย็น/ชามะนาว/ชา รongลงมา เป็นเครื่องดื่มประเภทกาแฟคาปูชิโน ซึ่งจะไม่เป็นไปตามเป้าหมายของร้านกาแฟสด อเมซอน ที่เน้นในตัวสินค้าประเภทเครื่องดื่มกาแฟ ในขณะที่ราคาของสินค้าทั้งสองประเภทไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการเพียง 1-2 ครั้งต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ซึ่งในระยะยาวอาจจะกระทบต่อผลประกอบการของร้านกาแฟสด อเมซอน ทั้ง 10 สาขาที่อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในกรณีที่ระบบเศรษฐกิจมีความผันผวน

การเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เกิดจากการคิดใจในรสชาติเครื่องดื่มสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เตื่อจาศิล (2555) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการกาแฟสด คือ คิดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักกนา ตริวิรานูวัฒน์ (2554) ได้วิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟอเมซอน และร้านกาแฟอินทนิลท์ ภูมิศึกษา สถานีบริการน้ำมันปตท. หจก.ฐานิตปิโตรเลียมและสถานีบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีผลต่อการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก และนางนุช อุณอนันต์ (2557) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ให้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ รองมาคือ ทรายหือ คาเฟ อเมซอน เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และให้ความสำคัญในเรื่องเบเกอรี่ที่มีจำหน่ายมากภายหลายชนิดในร้านน้อยที่สุด ดังนั้นในร้านกาแฟสด อเมซอนนอกจากจะเน้นการสร้างควมหลากหลายในเรื่องรสชาติกาแฟ และความหลากหลายในการเพิ่มเครื่องดื่มต่างๆแล้ว ยังต้องมีเบเกอรี่มาวางจำหน่ายเพื่อเป็นการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และทางเลือกให้กับลูกค้าได้ใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ด้านบุคลากร พบว่าผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญกับจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้และทักษะในการชงกาแฟ และให้ความสำคัญในเรื่องมารยาท และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานน้อยที่สุด ดังนั้นในร้านกาแฟสด อเมซอน ควรเน้นในเรื่องการมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการในแต่ละช่วงมีความสัมพันธ์กับจำนวนลูกค้า และมุ่งเน้นการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมารยาทของพนักงานในการบริการลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ร้านกาแฟสด อเมซอน ควรทำการฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานมีทักษะและมีความรู้ความสามารถเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ด้านกระบวนการบริการ พบว่าผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อและชำระเงินมีความถูกต้อง รองลงมาคือ การต้อนรับลูกค้า และให้ความสำคัญในเรื่องมีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะน้อยที่สุด ดังนั้นในร้านกาแฟสด อเมซอน ควรเน้นในเรื่องการบริการเสิร์ฟบริการที่โต๊ะให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ หรือการเร่งหรือปรับกระบวนการชงกาแฟให้รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับได้ทันทีเมื่อชำระเงินเสร็จเรียบร้อยแล้ว

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

4.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของร้านกาแฟสด อเมซอน เพื่อทราบปัจจัยที่ถือว่าเป็นจุดอ่อนของร้านกาแฟสด อเมซอน มีปัจจัยอะไรบ้าง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้ร้านกาแฟสด อเมซอน มีจุดด้อยที่น้อยที่สุด

4.2 ควรศึกษาคุณลักษณะเชิงคุณภาพมากขึ้น เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่ได้นั้นมีความละเอียดและมีคุณภาพมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ผู้เข้าใช้บริการโดยตรง เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาแก้ไข และพัฒนาร้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนมากที่สุด



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- นัตริยาพร เสมอใจ และดร.ฐิตินันท์ สาริวิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท วิ พรินท์ (1991) จำกัด.
- กชพรรณ ประถมบุตร. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ
สดในสถานีน้ำมันบริเวณเลียบบางด้านรวมอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*
(รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี).
มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- กานดา เสือจำศีล. (2555). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัด
ปทุมธานี* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี).
- ณัฐภัทร์ ศิริบุญญะพัฒน์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการกาแฟ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์
พอร์ต* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่).
- นงนุช อุณอนันต์. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการกาแฟสดในเขตธนบุรี
กรุงเทพมหานคร* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพมหานคร).
- นฤมล แก่อินทร์. (2542). *อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. (รายงานการศึกษา
วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่).
- ปราการ ศรีบุตร. (2550). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับ
ความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต: กรณีศึกษา สินค้าประเภทผ้า และ เสื้อผ้า
พื้นเมือง* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร).
- พรพิมล อารีประเสริฐกุล. (2549) *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่).

- พุทธชาด อินทร์บำรุง. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ภมร พงษ์ศักดิ์. (2554). *อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจ กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ลัดดา ศรีวีรานวัฒน์. (2554). *การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนิทท์กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. หจก. ฐานิตปิโตรเลียมและสถานีบริการน้ำมันบางจากพระราม 3*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- บริษัท ปตท.จำกัด มหาชน. (2545). *กาแฟเมซอน*. สืบค้นจาก <http://www.cafe-amazon.com/index.aspx>
- Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2008). *Strategic Marketing: Planning and Control*, 3rd Edition. Burlington: Elsevier.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*, 10th Edition. Boston: A Pearson Education Company.
- Kotler, P., & Keller, L., K. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. Boston: A Pearson Education Company.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L., L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., P. & Hogg, K., M. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 4th edition. Harlow: Prentice Hall.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

5. อาชีพ

- 1) พนักงานเอกชน
 2) รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ
 3) ธุรกิจส่วนตัว
 4) นักเรียน/นักศึกษา

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 2) 10,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท
 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) 40,001 – 50,000 บาท
 6) 50,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของ
 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี**

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่องคะแนน เพื่อแสดงระดับความสำคัญแต่ละปัจจัย
 คะแนน มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ					
2. ชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลาย					
3. มีเบเกอรี่จำหน่ายภายในร้าน					
4. ภาพนะ และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
5. ทรายหือ คาเฟ่ อเมซอน เป็นที่รู้จักแพร่หลาย					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. การติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน					
3. มีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย					
2. การตกแต่งภายในร้านสวยงาม					
3. มีที่นั่งรับรองลูกค้าเพียงพอ					
4. ระยะเวลาเปิดปิดในการให้บริการมีความเหมาะสม					
5. ให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
2. มีของฟรีแถมให้แลกซื้อ เช่น แก้วเมซอน กระเป๋าค่า					
3. จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล					
ด้านบุคลากร					
1. จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ					
2. พนักงานมีความรู้และทักษะในการชงกาแฟ					
3. พนักงานมีความคล่องตัวในการให้บริการ					
4. มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน					
5. การให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน					
ด้านกระบวนการบริการ					
1. การต้อนรับลูกค้า					
2. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
3. ระยะเวลาในการสั่งซื้อและชำระเงินมีความรวดเร็ว					
4. การสั่งซื้อและชำระเงินมีความถูกต้อง					
5. มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. การตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านบอกชัดเจน					
2. บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง					
3. การจัดสรรที่นั่งด้านในร้านและนอกร้านเพียงพอ					
4. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-fi ไว้บริการลูกค้า					
5. ความสะอาดของร้าน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอ
เมืองจังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ลงใน หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านนิยมบริโภค

- | | |
|--|---|
| 1) <input type="checkbox"/> เอสเพรสโซ่ | 2) <input type="checkbox"/> กาปูชิโน |
| 3) <input type="checkbox"/> ลาเต้ | 4) <input type="checkbox"/> มอคค่า |
| 5) <input type="checkbox"/> นมสด/ชอคโกแลต | 6) <input type="checkbox"/> ชาเขียว/ชาเย็น/ชามะนาว/ชาดำเย็น |
| 7) <input type="checkbox"/> น้ำผลไม้/สมูทตี้ | |

2. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ร้านกาแฟสด อเมซอน

- | | |
|--|---|
| 1) <input type="checkbox"/> ตัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม | 2) <input type="checkbox"/> พักผ่อนหย่อนใจ |
| 3) <input type="checkbox"/> ใช้บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี | 4) <input type="checkbox"/> เจริญธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์ |
| 5) <input type="checkbox"/> เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย | |

3. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| 1) <input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้ง | 2) <input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้ง |
| 3) <input type="checkbox"/> 5 – 6 ครั้ง | 4) <input type="checkbox"/> เท่ากับหรือมากกว่า 7 ครั้ง |

4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ

- | | |
|--|---|
| 1) <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท | 2) <input type="checkbox"/> 51 – 100 บาท |
| 3) <input type="checkbox"/> 101 – 150 บาท | 4) <input type="checkbox"/> 151 บาทขึ้นไป |

5. ช่วงวันที่นิยมใช้บริการ

- | | |
|--|---|
| 1) <input type="checkbox"/> วันจันทร์ – วันศุกร์ | 2) <input type="checkbox"/> วันเสาร์ – วันอาทิตย์ |
|--|---|

6. ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ

- | | |
|--|--|
| 1) <input type="checkbox"/> 06.00 – 09.00 น. | 2) <input type="checkbox"/> 09.01 – 12.00 น. |
| 3) <input type="checkbox"/> 12.01 – 15.00 น. | 4) <input type="checkbox"/> 15.01 – 18.00 น. |
| 5) <input type="checkbox"/> 18.01 – 21.00 น. | |

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวจิราภรณ์ เอื้อสามาลย์
วัน เดือน ปีเกิด	12 ธันวาคม 2526
สถานที่เกิด	อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี สำเร็จปีการศึกษา 2549
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

