



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค  
Factors that Influencing to Service Used Café Amazon Klongsan Branch of Customer

พงศธร นวลศิริ

5917100010

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน สาขาคลองสาน ของ  
ผู้บริโภค  
นามผู้วิจัย พงศธร นवलศิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 30 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

(ดร. พิเชษฐ์ นวลศิริ ไปด้วย)  
อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวานิช)

รองอธิการบดี และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 24 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

## บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน สาขาคลองสาน  
ของผู้บริโภค

โดย : นาย พงศธร นวลศิริ

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา : .....

( ดร. พิเชษฐ์ มลิกะโปดก )

30 / กค. / 2561

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค จากการสุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตคลองสาน จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภค มากที่สุดดังนี้ อันดับ 1 ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.58$ ) อันดับที่ 2 ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.53$ ) อันดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.39$ ) อันดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าเท่ากัน ( $\bar{X} = 4.38$ ) และอันดับที่ 5 ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.33$ ) ตามลำดับ ส่วนความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภค มากที่สุดดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านการตอบสนองลูกค้า ( $\bar{X} = 4.55$ ) อันดับที่ 2 ด้านคุณภาพการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.52$ ) และอันดับที่ 3 ด้านความไว้วางใจในการบริการ ( $\bar{X} = 4.48$ ) ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดด้านบุคคลของร้านค้าเพื่อเมซอนในการให้บริการอย่างเหมาะสมทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในการใช้บริการซึ่งสะท้อนออกมาในความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนสาขาคลองสถานของผู้บริโภค มากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ดังนั้นควรจะต้องรักษามาตรฐานนี้ให้คงไว้อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ร้านค้าเพื่อเมซอน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความต้องการใช้บริการ



## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ ดร.พิเชษฐ มุสิกะโปดก เป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ช่วยควบคุม ช่วยวางแผนแนวทางให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขสารนิพนธ์นี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ดร.พิเชษฐ มุสิกะโปดก ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณต่อทุกๆ ท่านที่มีได้กล่าวนามมาในที่นี้ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเขียนสารนิพนธ์นี้

สุดท้ายนี้ หวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ คงจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในปัจจุบัน ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค

พงศธร นวลศิริ

5 มีนาคม 2561

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ค)
กิตติกรรมประกาศ.....	(จ)

### บทที่

#### 1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	2
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.6 ขอบเขตในการวิจัย.....	3
1.7 ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
1.8 นิยามคำศัพท์.....	4
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5

#### 2. แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	6
2.2 ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.3 ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ.....	9
2.4 ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12

#### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	15
3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	16
3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	17
3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	17
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	18

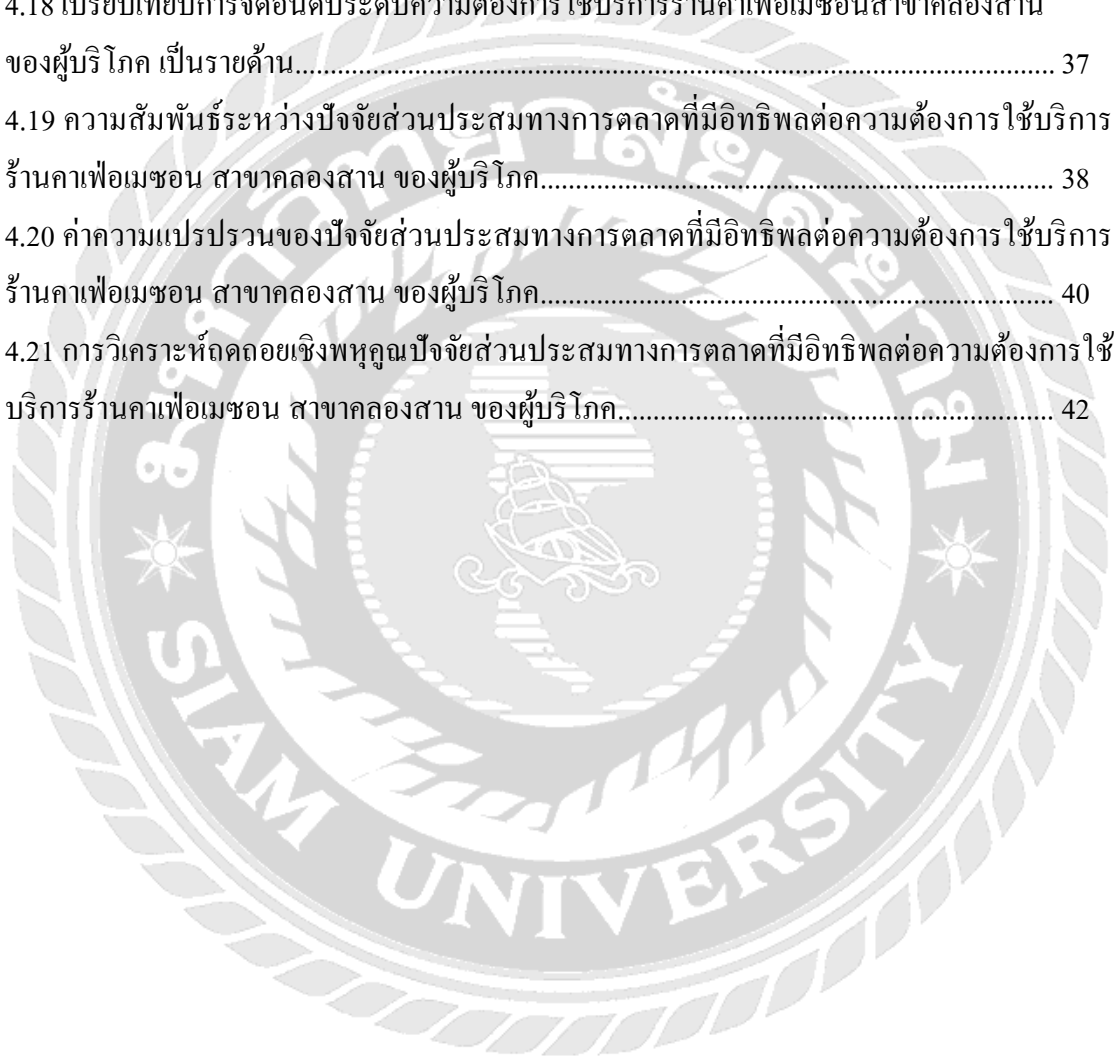
<b>4. ผลการวิจัย</b>	
4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา.....	23
4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน.....	37
<b>5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	45
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภค.....	45
5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภค.....	45
5.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	46
5.5 อภิปรายผลการวิจัย.....	47
5.6 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้.....	47
5.7 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	48
<b>บรรณานุกรม</b>	
<b>ภาคผนวก</b>	
แบบสอบถาม.....	56

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	23
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	23
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	24
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	24
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	25
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	25
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าฟอเมซอนสาขาลงสานของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์.....	26
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าฟอเมซอนสาขาลงสานของผู้บริโภค ด้านราคา.....	27
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าฟอเมซอนสาขาลงสานของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	28
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าฟอเมซอนสาขาลงสานของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	29
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าฟอเมซอนสาขาลงสานของผู้บริโภค ด้านบุคคล.....	30
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าฟอเมซอนสาขาลงสานของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ.....	31
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าฟอเมซอนสาขาลงสานของผู้บริโภค ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	32
4.14 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าฟอเมซอนสาขาลงสานของผู้บริโภค เป็นรายด้าน.....	33



4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการใช้บริการร้านค้าฟอเมซอน สาขาลงสานของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการให้บริการ.....	34
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการใช้บริการร้านค้าฟอเมซอน สาขาลงสานของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองลูกค้า.....	35
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการใช้บริการร้านค้าฟอเมซอน สาขาลงสานของผู้บริโภค ด้านความไว้วางใจในการบริการ.....	36
4.18 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความต้องการใช้บริการร้านค้าฟอเมซอนสาขาลงสาน ของผู้บริโภค เป็นรายด้าน.....	37
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการ ร้านค้าฟอเมซอน สาขาลงสาน ของผู้บริโภค.....	38
4.20 ค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการ ร้านค้าฟอเมซอน สาขาลงสาน ของผู้บริโภค.....	40
4.21 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ บริการร้านค้าฟอเมซอน สาขาลงสาน ของผู้บริโภค.....	42



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ทราบกันดีว่าความนิยมในการบริโภคกาแฟและเครื่องดื่มต่างๆ นั้นเกิดเป็นกระแสของผู้บริโภคในการที่จะหาร้านกาแฟที่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีรสชาติถูกปากและมีบรรยากาศของร้านที่สบายน่านั่ง จึงทำให้เกิดร้านกาแฟมากมายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตน และมีเครื่องดื่มหลากหลายรสชาติที่ให้บริการ รวมถึงเมนูที่เป็นเมนูเฉพาะของร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งนอกจากจะมีร้านกาแฟหลากหลายแบรนด์แล้วนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีการให้บริการเครื่องดื่มที่มีราคาไม่แพง รสชาติถูกปากและมีสาขาให้บริการจำนวนมากครอบคลุมในหลายพื้นที่อย่างเช่น ร้านกาแฟเฟอเมซอน ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากในปัจจุบันที่มีกลุ่มผู้บริโภคใช้บริการจำนวนมากในแต่ละสาขาในแต่ละวัน จึงทำให้ไม่อาจมองข้ามได้ว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงนิยมใช้บริการร้านกาแฟแห่งนี้กันจำนวนมาก นอกเหนือจากรสชาติที่ถูกปากคนไทย และราคาเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับรายได้ของคนไทย จึงน่าจะมีปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอีกด้วย

อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แล้วนั้นการให้บริการเครื่องดื่มแก่ลูกค้ายังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นอีก คือ ด้านบุคลากร กระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอีกด้วย ซึ่งการให้บริการที่ดีต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพ กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว และรูปแบบของร้านที่น่าดึงดูดใจให้ใช้บริการ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดต้องผสมผสานกันลงตัวและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี จึงจะทำให้การดำเนินธุรกิจในการให้บริการประสบผลสำเร็จได้ และเนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟในการพักผ่อน การพบปะ การติดต่อธุรกิจ หรือการนั่งทำงานที่ร้านกาแฟ จึงทำให้ผู้ประกอบการยังต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

ดังนั้น การศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเฟอเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค” นั้นจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้นั้นนำไปปรับใช้สำหรับ

การเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการ การเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และตอบสนองต่อลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

## 1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

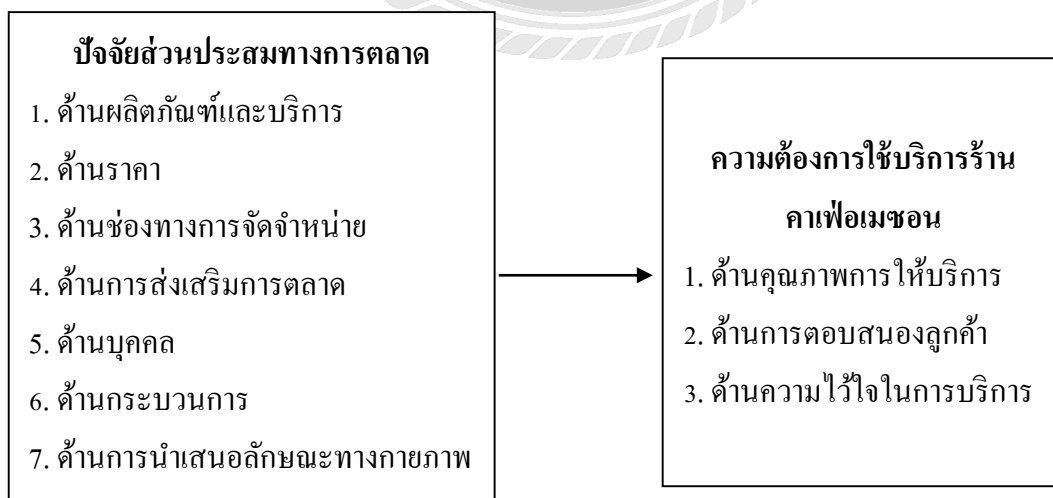
1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค

## 1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค” มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



## 1.5 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภคร

## 1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าร้านกาแฟเมซอน สาขาคลองสาน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษามุ่งเน้นปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการวิจัย คือ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และสรุปผลการศึกษาระหว่างเดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2560

## 1.7 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1.2 ด้านราคา

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5 ด้านบุคคล

1.6 ด้านกระบวนการ

1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนสาขาคลองสาน ของผู้บริโภคร

## 1.8 นิยามคำศัพท์

**ผู้วิจัย** ได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

**ผู้บริโภคร** หมายถึง ผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน

**เพศ** หมายถึง เพศของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน

**อายุ** หมายถึง ช่วงอายุของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน

**สถานภาพสมรส** หมายถึง สถานภาพทางการสมรสของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน

**ระดับการศึกษา** หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน

**อาชีพ** หมายถึง อาชีพของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** หมายถึง รายได้ต่างๆ เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางการตลาด

**ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** หมายถึง สินค้าและบริการของร้านกาแฟอเมซอน

**ด้านราคา** หมายถึง ราคาของสินค้านร้านกาแฟอเมซอน

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของร้านกาแฟอเมซอน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การลด แลก แจก แถม และการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ของร้านกาแฟอเมซอน

**ด้านบุคคล** หมายถึง บุคลากรของร้านกาแฟอเมซอน

**ด้านกระบวนการ** หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการของร้านกาแฟอเมซอน

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง ลักษณะทางการกายภาพของร้านกาแฟอเมซอน

ความต้องการ หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน

### 1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน

3. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคในการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนและพัฒนาการแข่งขันให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 4 ส่วน

- 2.1 ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
- 2.4 ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของ ประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านปัจจัย ส่วนบุคคลที่สำคัญ ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน

ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้คืออย่างเดียวกันคือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544, หน้า 38-39) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลรวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี



## 2.2 ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้ (MarGrath, 1986)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สัน และความสวยงาม ราคาสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำกว่า

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว

5. บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงานโดย

อาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยมแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6. กระบวนการการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ และทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตรเหมาะต่อการจับจ่ายเครื่องครัว การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

### 2.3 ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) นับเป็นทฤษฎีดั้งเดิมเกี่ยวกับการจูงใจที่อับราฮัม เอช. มาสโลว์ (Abraham H. Maslow, 1970) ได้เสนอไว้ อาจกล่าวได้ว่าสาระสำคัญของทฤษฎีนี้ก็คือ การเน้นย้ำในเรื่องของความต้องการของมนุษย์ มนุษย์ทุกคนนั้นมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา อย่างไม่สิ้นสุดและเป็นความต้องการที่เป็นกลุ่มจัดลำดับไว้เป็นหลั่นเช่น ความต้องการระดับขั้นที่ต่ำที่สุดก็คือ ความต้องการพื้นฐานทางกายภาพและชีวภาพ (Basic Physiological and Biological Needs) และระดับสูงที่สุดก็คือความต้องการที่จะประสบความสำเร็จหรือความต้องการประจักษ์ตน (Self-Fulfillment หรือ Self-Actualization Needs) ความต้องการต่างๆ จัดตามลำดับชั้นจากต่ำไปสูงได้ดังนี้ (1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้นอวัยวะ

รับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและของอินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่า และถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่นๆ ไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป (2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (safety or security) Maslow กล่าวว่า ความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็กๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น ความต้องการความปลอดภัยจะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้ว แม้ในบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง เช่น ผู้รักษาเงิน นักบัญชีหรือทำงานเกี่ยวกับการประกันต่างๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ให้การรักษาพยาบาลเพื่อความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะไฝหาความปลอดภัยของผู้อื่นด้วยกันทั้งสิ้น ศาสนาและปรัชญาที่มนุษย์ยึดถือทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง เพราะทำให้บุคคลได้จัดระบบของตัวเองให้มีเหตุผลและวิถีทางที่ทำให้บุคคลรู้สึก “ปลอดภัย” ความต้องการความปลอดภัยในเรื่องอื่นๆ จะเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ สงคราม อาชญากรรม น้ำท่วม แผ่นดินไหว การจลาจล ความสับสนไม่เป็นระเบียบของสังคม และเหตุการณ์อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกับสภาพเหล่านี้ (3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญ สำหรับบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้ง ไม่มีใครยอมรับ หรือถูกตัดออกจากสังคม ไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อนๆ ญาติพี่น้อง สามียหรือภรรยาหรือลูกๆ ได้ลดน้อยลงไป นักเรียนที่เข้าโรงเรียนที่ห่างไกลบ้านจะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของอย่างยิ่งและจะแสวงหาอย่างมากที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน (4) ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs) เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปได้อย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือ มนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจาก

ผู้อื่น (Esteem from others) - ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่ามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่างๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง - ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับการชื่นชม มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับยินดีมีความต้องการที่จะได้รับการยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (5) ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs) ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น Maslow อธิบายความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสม บุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน กล่าวโดยสรุป การเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ แต่ความต้องการตามลำดับขั้น จะมีบทบาทหรือมีอิทธิพลก็ต่อเมื่อมีสภาพ 2 ประการคือ 1) เมื่อความต้องการนั้นได้เกิดขึ้นเพียงพอถึงระดับของความยาก (wanting) 2) เมื่อความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว และคงมีอยู่ในระดับหนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับได้และทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ยกเว้นความต้องการพื้นฐาน เริ่มแรกคือ ความต้องการทางกายภาพและชีวภาพ

ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray's Manifest Needs Theory) ประกอบด้วยความต้องการ 4 ประการ คือ ความต้องการความสำเร็จ (Needs for Achievement) ความต้องการมิตรสัมพันธ์ (Needs for Affiliation) ความต้องการอิสระ (Needs for Autonomy) ซึ่งความต้องการเหล่านี้ อาจเกิดขึ้นพร้อมกัน โดยบางด้านสูง บางด้านต่ำก็ได้และไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเรียงเป็นลำดับ

ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Modified Needs) ประกอบด้วยความต้องการมีชีวิตอยู่ ความต้องการมีสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น และความต้องการความเจริญ ความก้าวหน้า ความต้องการทั้ง 3 นี้ไม่จำเป็นต้องเกิดเรียงเป็นลำดับ

ทฤษฎีความต้องการหรือแรงจูงใจของแมคเคลแลนด์ (McClelland Achievement Motivation Theory) เป็นทฤษฎีที่บุคคลมุ่งความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่นๆ ความต้องการความสำเร็จเป็นความปรารถนาที่บรรลุเป้าหมายซึ่งมีลักษณะท้าทาย ทฤษฎีนี้ทำความเข้าใจถึง

รูปแบบการจูงใจความต้องการพื้นฐาน 3 ประการ คือ ความต้องการอำนาจ (Needs for Power) ความต้องการผูกพัน (Needs for Affiliation) ความต้องการความสำเร็จ (Needs for Achievement)

#### 2.4 ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกานต์ พันธุ์สวัสดิ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร โดยรวมกับร้านกาแฟแห่งนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ ,  $SD = 0.75$ ) นอกจากนี้ผลที่ได้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับของความพึงพอใจในทุกด้านและพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการโดยรวมของผู้บริโภคในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ( $\beta = 0.36$ ) ด้านกระบวนการ ( $\beta = 0.23$ ) ราคา ( $\beta = -0.07$ ) ลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.07$ ) การส่งเสริมการตลาด ( $\beta = -0.05$ ) ผลិតภัณฑ์  $\beta = -0.03$ ) และช่องทางในการจัดจำหน่าย ( $\beta = -0.02$ ) ตามลำดับ

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ส่วนผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ โดยจากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**กานดา เสือจำศีล (2555)** ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ คาปูชิโน่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน เพราะติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วง 12.01-15.00 น. โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการและลักษณะการใช้บริการ คือ ซื้อมากกลับบ้าน และพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และกระบวนการให้บริการต่างกัน และเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

**มัทวัน กุศลอภิบาล (2555)** ได้ศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 -28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 12,001 - 19,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดระหว่าง 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. โดยจะบริโภคกาแฟประเภท CAPUCINO และ ESPRESSO ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเนื่องจากรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด อยู่ระหว่าง 26 -45 บาท และระหว่าง 46 -65 บาท ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนสถานที่ที่ใช้บริการ มากที่สุดคือร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า โดยบริโภคกาแฟสดที่ร้านกาแฟโอ่งมังกรมากที่สุด สำหรับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุดคือ ตนเองและยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด (2) ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ

เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดโดยรวม อยู่ในระดับ มาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งการวิจัยตามกรอบแนวความคิด ประกอบด้วย 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 3. ความต้องการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความไว้วางใจในการบริการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรที่เคยใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$n = \frac{Z}{4(E)^2}$$



เมื่อ

$n$  = ขนาดตัวอย่าง

$E$  = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน

โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า  $Z$  เท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตามสูตร} \quad n &= \frac{1.96}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384.16 แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความไว้วางใจในการบริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้  
การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการวิจัยตาม 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 3. ความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความไว้วางใจในการบริการ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่ข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปริกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรมสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

วิเคราะห์ระดับความต้องการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรมสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด  
 ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย  
 ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก  
 ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

## 2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย  
 $\sum X$  แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ถ้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

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

เมื่อ  $S$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $\sum x^2$  แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง  
 $(\sum x)^2$  แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## 3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:126)

$$\alpha = \frac{n}{\sum r_i^2}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ  
 $n$  แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม  
 $\sum r_i^2$  แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

$\sum s_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

#### 4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสุตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:236) มีสูตรการคำนวณดังนี้

เมื่อ	F	แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	$MS_B$	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$MS_W$	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
โดย	$df_b$	= k-1
	$df_w$	= n-k-1
เมื่อ	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

#### 4.2 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA)

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมการพยากรณ์โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัวกับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปเป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนายโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $Y$	คือ	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม $Y$
$b_0$	คือ	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
$b_1, \dots, b_k$	คือ	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ $k$ ตามลำดับ
$X_0, \dots, X_k$	คือ	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ $k$
$k$	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

#### 4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ, ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความไว้วางใจในการบริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

##### 4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	150	37.50
หญิง	250	62.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเพศชายจำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	86	21.50
21 – 30 ปี	229	57.25
31 – 40 ปี	42	10.50
41 ปีขึ้นไป	43	10.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	255	63.75
สมรส	145	36.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 255 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.50
ปริญญาตรี	296	74.00
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 296 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.25
ธุรกิจส่วนตัว	82	20.50
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	40	10.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	23	5.75
วิชาชีพอิสระ	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.75 และวิชาชีพอิสระ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	122	30.50
10,001 – 20,000 บาท	222	55.50
20,001 – 30,000 บาท	23	5.75
30,001 บาทขึ้นไป	33	8.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 ราย คิด

เป็นร้อยละ 8.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

#### 4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนสาขาคลองสถานของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนสาขาคลองสถานของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. มีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทให้เลือก	4.20	0.466	มาก	5
2. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี	4.52	0.500	มากที่สุด	1
3. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.38	0.576	มาก	3
4. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและความปลอดภัย	4.47	0.529	มาก	2
5. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์	4.33	0.609	มาก	4
รวม	4.38	0.536	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนสาขาคลองสถานของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับ สำคัญมากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี ( $\bar{X} = 4.52$ ) อันดับ 2 ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและความปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.47$ ) อันดับ 3 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ( $\bar{X} = 4.38$ ) อันดับ 4 ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ ( $\bar{X} = 4.33$ ) และอันดับ 5 มีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทให้เลือก ( $\bar{X} = 4.20$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนสาขาคลองसानของผู้บริโภค ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านราคา			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.56	0.497	มากที่สุด	3
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.64	0.481	มากที่สุด	1
3. ราคามีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ	4.53	0.500	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.58</b>	<b>0.493</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนสาขาคลองसानของผู้บริโภค ด้านราคา โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับ สำคัญมากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ( $\bar{X} = 4.64$ ) อันดับ 2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.56$ ) และอันดับ 3 ราคามีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ ( $\bar{X} = 4.53$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนสาขาคลองसानของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. มีสาขาให้บริการจำนวนมาก	4.52	0.500	มากที่สุด	1
2. การสั่งซื้อสินค้าทำได้สะดวก	4.46	0.499	มาก	2
3. สามารถค้นหาข้อมูลที่ตั้งสาขาได้ง่าย	4.19	0.593	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.531</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนสาขาคลองसानของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับ สำคัญมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 มีสาขาให้บริการจำนวนมาก ( $\bar{X} = 4.52$ ) อันดับ 2 การสั่งซื้อสินค้าทำได้สะดวก ( $\bar{X} = 4.46$ ) และอันดับ 3 สามารถค้นหาข้อมูลที่ตั้งสาขาได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.19$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนสาขาลงสานของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลด	4.55	0.498	มากที่สุด	1
2. มีการลุ้นรางวัลต่างๆ	4.28	0.528	มาก	3
3. มีการแจกของขวัญเนื่องในวันสำคัญต่างๆ	4.25	0.518	มาก	4
4. มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายบ่อยๆ	4.43	0.496	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.510</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนสาขาลงสานของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับ สำคัญมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลด ( $\bar{X} = 4.55$ ) อันดับ 2 มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายบ่อยๆ ( $\bar{X} = 4.43$ ) อันดับ 3 มีการลุ้นรางวัลต่างๆ ( $\bar{X} = 4.28$ ) และอันดับ 4 มีการแจกของขวัญเนื่องในวันสำคัญต่างๆ ( $\bar{X} = 4.25$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภค ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านบุคคล			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	4.62	0.487	มากที่สุด	1
2. พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการ	4.55	0.499	มากที่สุด	2
3. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว	4.54	0.499	มากที่สุด	3
4. พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	4.43	0.496	มาก	5
5. พนักงานให้ความสนใจแก่ลูกค้าในการให้บริการ	4.50	0.501	มากที่สุด	4
<b>รวม</b>	<b>4.53</b>	<b>0.496</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภค ด้านบุคคล โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับ สำคัญมากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ( $\bar{X} = 4.62$ ) อันดับ 2 พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.55$ ) อันดับ 3 พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.54$ ) อันดับ 4 พนักงานให้ความสนใจแก่ลูกค้าในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.50$ ) และอันดับ 5 พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.43$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าฟอเมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านกระบวนการ			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. กระบวนการให้บริการมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	4.28	0.451	มาก	3
2. การให้บริการมีความรวดเร็วเป็นระบบ	4.39	0.487	มาก	1
3. มีขั้นตอนกระบวนการให้บริการแสดงไว้ให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน	4.33	0.607	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.515</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าฟอเมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับ สำคัญมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 การให้บริการมีความรวดเร็วเป็นระบบ ( $\bar{X} = 4.39$ ) อันดับ 2 มีขั้นตอนกระบวนการให้บริการแสดงไว้ให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 4.33$ ) และอันดับ 3 กระบวนการให้บริการมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ( $\bar{X} = 4.28$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนสาขาคลองसानของผู้บริโภค ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. การจัดแผนผังสาขาการมีความสวยงามเป็นระเบียบ	4.64	0.482	มากที่สุด	1
2. การเลือกใช้สีในการตกแต่งมีความสวยงามจดจำได้ง่าย	4.36	0.479	มาก	2
3. บรรยากาศในร้านมีความสะอาดสะบาย	4.28	0.447	มาก	5
4. อากาศภายในร้านปลอดโปร่ง	4.32	0.466	มาก	3
5. แสงสว่างในร้านมีเพียงพอ	4.30	0.459	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.467</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนสาขาคลองसानของผู้บริโภค ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 การจัดแผนผังสาขาการมีความสวยงามเป็นระเบียบ ( $\bar{X} = 4.64$ ) อันดับ 2 การเลือกใช้สีในการตกแต่งมีความสวยงาม จดจำได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.36$ ) อันดับ 3 อากาศภายในร้านปลอดโปร่ง ( $\bar{X} = 4.32$ ) อันดับ 4 แสงสว่างในร้านมีเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.30$ ) และอันดับ 5 บรรยากาศในร้านมีความสะอาดสะบาย ( $\bar{X} = 4.28$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนสาขาลงสานของผู้บริโภค เป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.536	4
ด้านราคา	4.58	0.493	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	0.531	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.38	0.510	4
ด้านบุคคล	4.53	0.496	2
ด้านกระบวนการ	4.33	0.515	5
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.38	0.467	4

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนสาขาลงสานของผู้บริโภค มากที่สุดดังนี้ อันดับ 1 ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.58$ ) อันดับ 2 ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.53$ ) อันดับ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.39$ ) อันดับ 4 ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าเท่ากัน ( $\bar{X} = 4.38$ ) และอันดับที่ 5 ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.33$ ) ตามลำดับ

#### 4.1.3 ความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนสาขาคลองสถานของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนสาขาคลองสถานของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการให้บริการ

ความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนสาขาคลองสถานของผู้บริโภค	ด้านคุณภาพการให้บริการ			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.51	0.501	มากที่สุด	2
2. ความถูกต้องในการให้บริการ	4.49	0.500	มาก	3
3. การจัดลำดับคิวในการรอรับบริการ	4.46	0.499	มาก	4
4. รสชาติเครื่องดื่มตรงตามที่สั่ง	4.69	0.465	มากที่สุด	1
5. การชำระเงินและการทอนเงินถูกต้อง	4.43	0.495	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>4.52</b>	<b>0.492</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนสาขาคลองสถานของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมมีความต้องการใช้บริการในระดับ มาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนการตัดสินใจเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 รสชาติเครื่องดื่มตรงตามที่สั่ง ( $\bar{X} = 4.69$ ) อันดับ 2 ความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.51$ ) อันดับ 3 ความถูกต้องในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.49$ ) อันดับ 4 การจัดลำดับคิวในการรอรับบริการ ( $\bar{X} = 4.46$ ) และอันดับ 5 การชำระเงินและการทอนเงินถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.43$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน สาขาคลองสานของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองลูกค้า

ความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนสาขา คลองสานของผู้บริโภค	ด้านการตอบสนองลูกค้า			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ความรวดเร็วในการให้บริการเครื่องดื่ม	4.47	0.499	มาก	3
2. ความตั้งใจในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า	4.46	0.499	มาก	4
3. การแสดงสีหน้าและอารมณ์ในการให้บริการ	4.66	0.475	มากที่สุด	1
4. การแต่งกายและกิริยาการให้บริการมีความ คล่องตัว	4.62	0.487	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.55</b>	<b>0.490</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภค ด้านการตอบสนองลูกค้า โดยรวมมีความต้องการใช้บริการในระดับ มาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนการตัดสินใจเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 การแสดงสีหน้าและอารมณ์ในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.66$ ) อันดับ 2 การแต่งกายและกิริยาการให้บริการมีความคล่องตัว ( $\bar{X} = 4.62$ ) อันดับ 3 ความรวดเร็วในการให้บริการเครื่องดื่ม ( $\bar{X} = 4.47$ ) และอันดับ 4 ความตั้งใจในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ( $\bar{X} = 4.46$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน สาขาคลองสานของผู้บริโภค ด้านความไว้วางใจในการบริการ

ความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนสาขา คลองสานของผู้บริโภค	ด้านความไว้วางใจในการบริการ			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. การผลิตเครื่องดื่มตรงตามคำสั่งซื้อเสมอ	4.70	0.460	มากที่สุด	1
2. การคิดเงินถูกต้องตามคำสั่งซื้อ	4.46	0.499	มาก	2
3. การทอนเงินค่าสินค้าถูกต้อง	4.35	0.478	มาก	4
4. มีการทวนคำสั่งซื้อกับลูกค้าทุกครั้ง	4.40	0.491	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>4.48</b>	<b>0.482</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภค ด้านความไว้วางใจในการบริการ โดยรวมมีความต้องการใช้บริการในระดับ มาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนการตัดสินใจเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 การผลิตเครื่องดื่มตรงตามคำสั่งซื้อเสมอ ( $\bar{X} = 4.70$ ) อันดับ 2 การคิดเงินถูกต้องตามคำสั่งซื้อ ( $\bar{X} = 4.46$ ) อันดับ 3 มีการทวนคำสั่งซื้อกับลูกค้าทุกครั้ง ( $\bar{X} = 4.40$ ) และอันดับ 4 การทอนเงินค่าสินค้าถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.35$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความต้องการใช้บริการร้านค้าฟอเมซอนสาขาลงสถานของผู้บริโภค เป็นรายด้าน

ความต้องการใช้บริการร้านค้าฟอเมซอนสาขาลงสถานของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
ด้านคุณภาพการให้บริการ	4.52	0.492	2
ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.55	0.490	1
ด้านความไว้วางใจในการบริการ	4.48	0.482	3

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความต้องการใช้บริการร้านค้าฟอเมซอนสาขาลงสถานของผู้บริโภค มากที่สุดดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านการตอบสนองลูกค้า ( $\bar{X} = 4.55$ ) อันดับที่ 2 ด้านคุณภาพการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.52$ ) และอันดับที่ 3 ด้านความไว้วางใจในการบริการ ( $\bar{X} = 4.48$ ) ตามลำดับ

#### 4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าฟอเมซอน สาขาลงสถาน ของผู้บริโภค

##### สมมติฐาน

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าฟอเมซอน สาขาลงสถาน ของผู้บริโภค

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าฟอเมซอนสาขาลงสถาน ของผู้บริโภค

ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค

Model Summary<sup>c</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.563 <sup>a</sup>	0.317	0.315	0.12980	
2	0.667 <sup>b</sup>	0.445	0.443	0.11710	
3	0.712 <sup>c</sup>	0.507	0.504	0.11050	
4.	0.726 <sup>d</sup>	0.528	0.523	0.10833	
5.	0.732 <sup>e</sup>	0.536	0.531	0.10747	
6	0.737 <sup>f</sup>	0.543	0.536	0.10681	2.299

a. Predictors: (Constant), ด้านกระบวนการ

b. Predictors: (Constant), ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

c. Predictors: (Constant), ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล

d. Predictors: (Constant), ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล, ด้านผลิตภัณฑ์

e. Predictors: (Constant), ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด

f. Predictors: (Constant), ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

g. Dependent Variable: ความต้องการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.19 Model Summary<sup>c</sup> พบว่า Model 1 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค มีค่า Adjusted R Square 0.315 หรือ ร้อยละ 31.50 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ สามารถพยากรณ์ความผันผวนของความต้องการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภคได้ คิดเป็นร้อยละ 31.50

Model 2 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค มีค่า Adjusted R Square 0.433 หรือ ร้อยละ 43.30 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์ความผันผวนของความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภคได้ คิดเป็นร้อยละ 43.30

Model 3 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค มีค่า Adjusted R Square 0.504 หรือ ร้อยละ 50.40 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล สามารถพยากรณ์ความผันผวนของความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภคได้ คิดเป็นร้อยละ 50.40

Model 4 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค มีค่า Adjusted R Square 0.523 หรือ ร้อยละ 52.30 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์ความผันผวนของความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภคได้ คิดเป็นร้อยละ 52.30

Model 5 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล, ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค มีค่า Adjusted R Square 0.531 หรือ ร้อยละ 53.10 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล, ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ความผันผวนของความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภคได้ คิดเป็นร้อยละ 53.10



Model 6 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภครวม มีค่า Adjusted R Square 0.536 หรือ ร้อยละ 53.60 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถพยากรณ์ความผันผวนของความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภครวมได้ คิดเป็นร้อยละ 53.60

ตารางที่ 4.20 ค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	3.110	1	3.110	184.605	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	6.705	398	0.017		
	Total	9.815	399			
2	Regression	4.372	2	2.186	159.409	0.000 <sup>c</sup>
	Residual	5.444	397	0.014		
	Total	9.815	399			
3	Regression	4.980	3	1.660	135.956	0.000 <sup>d</sup>
	Residual	4.835	396	0.012		
	Total	9.815	399			

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
4	Regression	5.180	4	1.295	110.338	0.000 <sup>c</sup>
	Residual	4.636	395	0.012		
	Total	9.815	399			
5	Regression	5.265	5	1.053	91.180	0.000 <sup>f</sup>
	Residual	4.550	394	0.012		
	Total	9.815	399			
6	Regression	5.332	6	.889	77.882	0.000 <sup>g</sup>
	Residual	4.484	393	0.011		
	Total	9.815	399			

a. Dependent Variable: ความต้องการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภคร

b. Predictors: (Constant), ด้านกระบวนการ

c. Predictors: (Constant), ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

d. Predictors: (Constant), ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล

e. Predictors: (Constant), ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล, ด้านผลิตภัณฑ์

f. Predictors: (Constant), ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด

g. Predictors: (Constant), ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตารางที่ 4.20 พบว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 6 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภคร

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์หัตถถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค

Coefficient<sup>a</sup>

Model	ตัวแปร	b	Std. Error	Beta ( $\beta$ )	t	Signification (p)
1	ค่าคงที่	3.517	0.074		47.797	0.000
	ด้านกระบวนการ	0.230	0.017	0.563	13.587	0.000*
2	ค่าคงที่	2.375	0.136		17.426	0.000
	ด้านกระบวนการ	0.234	0.015	0.574	15.339	0.000*
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.257	0.027	0.359	9.592	0.000*
3	ค่าคงที่	1.538	0.175		8.790	0.000
	ด้านกระบวนการ	0.233	0.014	0.570	16.144	0.000*
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.222	0.026	0.311	8.646	0.000*
	ด้านบุคคล	0.220	0.031	0.254	7.059	0.000*
4	ค่าคงที่	2.162	0.229		9.450	0.000
	ด้านกระบวนการ	0.222	0.014	0.543	15.435	0.000*
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.208	0.025	0.291	8.169	0.000*
	ด้านบุคคล	0.221	0.031	0.255	7.229	0.000*
	ด้านผลิตภัณฑ์	-0.118	0.029	-0.146	-4.123	0.000*

Coefficient<sup>a</sup>

Model	ตัวแปร	b	Std. Error	Beta ( $\beta$ )	t	Signification (p)
5	ค่าคงที่	2.695	0.300		8.990	0.000
	ด้านกระบวนการ	0.206	0.015	0.506	13.469	0.000*
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.183	0.027	0.256	6.813	0.000*
	ด้านบุคคล	0.189	0.032	0.218	5.845	0.000*
	ด้านผลิตภัณฑ์	-0.102	0.029	-0.126	-3.506	0.001*
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.066	0.024	-0.118	-2.720	0.007*
6	ค่าคงที่	2.401	0.322		7.458	0.000
	ด้านกระบวนการ	0.212	0.015	0.519	13.760	0.000*
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.193	0.027	0.270	7.145	0.000*
	ด้านบุคคล	0.194	0.032	0.224	6.026	0.000*
	ด้านผลิตภัณฑ์	-0.100	0.029	-0.124	-3.466	0.001*
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.062	0.024	-0.112	-2.597	0.010*
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.041	0.017	0.084	2.412	0.016*

หมายเหตุ : Model 1 ค่าสัมประสิทธิ์ความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน สาขาคลองสาน ของ ผู้บริโภค ( $R^2$ ) = 0.317,  $F = 184.605$ ,  $p < 0.05$ \*

Model 2 ค่าสัมประสิทธิ์ความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน สาขาคลองสาน ของ ผู้บริโภค ( $R^2$ ) = 0.445,  $F = 159.409$ ,  $p < 0.05$ \*

Model 3 ค่าสัมประสิทธิ์ความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน สาขาคลองสาน ของ ผู้บริโภค ( $R^2$ ) = 0.507,  $F = 135.956$ ,  $p < 0.05$ \*

Model 4 ค่าสัมประสิทธิ์ความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน สาขาคลองสาน ของ ผู้บริโภค ( $R^2$ ) = 0.523,  $F = 110.338$ ,  $p < 0.05$ \*

Model 5 ค่าสัมประสิทธิ์ความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน สาขาคลองสาน ของ ผู้บริโภค ( $R^2$ ) = 0.531,  $F = 91.180$ ,  $p < 0.05$ \*

Model 5 ค่าสัมประสิทธิ์ความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน สาขาคลองสาน ของ ผู้บริโภค ( $R^2$ ) = 0.536,  $F = 77.882$ ,  $p < 0.05$ \*

จากตารางที่ 4.21 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า Model 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภคร้อยละ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.563

Model 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภคร้อยละ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.574 และ 0.359

Model 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภคร้อยละ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.570, 0.311, และ 0.254

Model 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภคร้อยละ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.543, 0.291, 0.255 และ -0.146

Model 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล, ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภคร้อยละ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.001 และ 0.007 ค่า Beta เท่ากับ 0.506, 0.256, 0.218, -0.126 และ -0.118

Model 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภคร้อยละ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.001, 0.010 และ 0.016 ค่า Beta เท่ากับ 0.519, 0.270, 0.224, -0.124, -0.112 และ -0.096

## บทที่ 5

### สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

#### 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนสาขาคลองสถานของผู้บริโภค

ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนสาขาคลองสถานของผู้บริโภค มากที่สุดดังนี้ อันดับ 1 ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.58$ ) อันดับที่ 2 ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.53$ ) อันดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.39$ ) อันดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าเท่ากัน ( $\bar{X} = 4.38$ ) และอันดับที่ 5 ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.33$ ) ตามลำดับ

#### 5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนสาขาคลองสถานของผู้บริโภค

ผลการสำรวจระดับความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนสาขาคลองสถานของผู้บริโภค มากที่สุดดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านการตอบสนองลูกค้า ( $\bar{X} = 4.55$ ) อันดับที่ 2 ด้านคุณภาพการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.52$ ) และอันดับที่ 3 ด้านความไว้วางใจในการบริการ ( $\bar{X} = 4.48$ ) ตามลำดับ

#### 5.4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า Model 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.563

Model 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.574 และ 0.359

Model 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.570, 0.311, และ 0.254

Model 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.543, 0.291, 0.255 และ -0.146

Model 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล, ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.001 และ 0.007 ค่า Beta เท่ากับ 0.506, 0.256, 0.218, -0.126 และ -0.118

Model 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน สาขาคลองสาน ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.001, 0.010 และ 0.016 ค่า Beta เท่ากับ 0.519, 0.270, 0.224, -0.124, -0.112 และ -0.096

## 5.5 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภค มากที่สุดดังนี้ อันดับ 1 ด้านราคา อันดับที่ 2 ด้านบุคคล อันดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าเท่ากัน และอันดับที่ 5 ด้านกระบวนการตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ได้ศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดโดยรวม อยู่ในระดับ มาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคคล, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนสาขาคลองสาน ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ได้ศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

## 5.6 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านราคา เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะนิยมทานเป็นประจำแทบทุกวัน ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งกาแฟเมซอนมีการตั้งราคาจำหน่ายที่เหมาะสมที่ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการ



2. การจัดด้านบุคคลของร้านค้าเพื่อเมซอนในการให้บริการอย่างเหมาะสมทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในการใช้บริการซึ่งสะท้อนออกมาในความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภค มากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ดังนั้นควรจะต้องรักษามาตรฐานนี้ให้คงไว้อย่างต่อเนื่อง

#### 5.7 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภคในเชิงคุณภาพนอกเหนือจากการศึกษาเชิงสำรวจในครั้งต่อไป

2. อาจทำการศึกษาปัจจัยและความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากบริเวณดังกล่าวมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนในมุมมองของชาวต่างชาติ



## บรรณานุกรม

- กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคใน  
จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
ธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกานต์ พันธุ์สวัสดิ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ  
ลูกค้าร้านกาแฟในเขตชานเมือง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต.  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน  
กาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน  
เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานี  
บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ.  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Best, J. W. (1977). Research in Education. (3<sup>rd</sup> ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall,  
Inc.
- Maslow, Abraham. (1970). Motivation and Personality. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก ก

แบบตรวจสอบที่ให้ผู้เชี่ยวชาญ  
พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา  
ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

1. คร. ....
2. ....

## แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนสาขาคลองसानของผู้บริโภค

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตคลองसान กรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนสาขาคลองसान จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความต้องการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนสาขาคลองसान จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ จำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกนำเสนอเป็นผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ซึ่งไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามและสถาบันที่เกี่ยวข้องจึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในโอกาสต่อไป

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นาย พงศธร นवलศิริ

### แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนสาขาลงสถานของผู้บริโภค

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.	มีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทให้เลือก				
2.	ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี				
3.	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม				
4.	ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและความปลอดภัย				
5.	ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์				
<b>ด้านราคา</b>					
6.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ				
7.	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ				
8.	ราคามีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ				
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
9.	มีสาขาให้บริการจำนวนมาก				
10.	การสั่งซื้อสินค้าทำได้สะดวก				
11.	สามารถค้นหาข้อมูลที่ตั้งสาขาได้ง่าย				

แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนสาขาคอลงสถานของผู้บริโภค

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
12.	มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลด				
13.	มีการลุ้นรางวัลต่างๆ				
14.	มีการแจกของขวัญเนื่องในวันสำคัญต่างๆ				
15.	มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายบ่อยๆ				
<b>ด้านบุคคล</b>					
16.	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส				
17.	พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการ				
18.	พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว				
19.	พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ				
20.	พนักงานให้ความสนใจแก่ลูกค้าในการให้บริการ				

### แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนสาขาคลองสถานของผู้บริโภค

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
21.	กระบวนการให้บริการมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก				
22.	การให้บริการมีความรวดเร็วเป็นระบบ				
23.	มีขั้นตอนกระบวนการให้บริการแสดงไว้ให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน				
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>					
24.	การจัดแผนผังสาขาการมีความสวยงามเป็นระเบียบ				
25.	การเลือกใช้สีในการตกแต่งมีความสวยงาม จดจำได้ง่าย				
26.	บรรยากาศในร้านมีความสะอาดสบาย				
27.	อากาศภายในร้านปลอดโปร่ง				
28.	แสงสว่างในร้านมีเพียงพอ				

### แบบประเมิน IOC สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนสาขาคอลงสถานของผู้บริโภค

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		เหมาะสม +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่ เหมาะสม -1	
<b>ด้านคุณภาพการให้บริการ</b>					
29.	ความรวดเร็วในการให้บริการ				
30.	ความถูกต้องในการให้บริการ				
31.	การจัดลำดับคิวในการรอรับบริการ				
32.	รสชาติเครื่องดื่มตรงตามที่สั่ง				
33.	การชำระเงินและการทอนเงินถูกต้อง				
<b>ด้านการตอบสนองลูกค้า</b>					
34.	ความรวดเร็วในการให้บริการเครื่องดื่ม				
35.	ความตั้งใจในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า				
36.	การแสดงความสุภาพและอารมณ์ในการให้บริการ				
37.	การแต่งกายและกิริยาการให้บริการมีความคล่องตัว				
<b>ด้านความไว้วางใจในการบริการ</b>					
38.	การผลิตเครื่องดื่มตรงตามคำสั่งซื้อเสมอ				
39.	การคิดเงินถูกต้องตามคำสั่งซื้อ				
40.	การทอนเงินค่าสินค้าถูกต้อง				
41.	มีการทวนคำสั่งซื้อกับลูกค้าทุกครั้ง				



## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภค

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนสาขาคลองสานของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความต้องการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนสาขาคลองสาน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่านเป็นอย่างดี และแบบสอบถามนี้จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่าน โดยข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ



ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงไปในช่อง  เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21 – 30 ปี

3. 31 – 40 ปี

4. 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ธุรกิจส่วนตัว

4. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

6. วิชาชีพอิสระ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 30,000 บาท

4. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนสาขาคลองสถานของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวในข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

น้อยที่สุด หมายถึง มีความสำคัญ น้อยที่สุด

น้อย หมายถึง มีความสำคัญ น้อย

ปานกลาง หมายถึง มีความสำคัญ ปานกลาง

มาก หมายถึง มีความสำคัญ มาก

มากที่สุด หมายถึง มีความสำคัญ มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
7. มีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทให้เลือก					
8. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี					
9. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
10. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและความปลอดภัย					
11. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์					
<b>ด้านราคา</b>					
12. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
13. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
14. ราคามีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
15. มีสาขาให้บริการจำนวนมาก					
16. การสั่งซื้อสินค้าทำได้สะดวก					
17. สามารถค้นหาข้อมูลที่ตั้งสาขาได้ง่าย					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
18. มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลด					
19. มีการลุ้นรางวัลต่างๆ					
20. มีการแจกของขวัญเนื่องในวันสำคัญต่างๆ					
21. มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายบ่อยๆ					
<b>ด้านบุคคล</b>					
22. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส					
23. พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการ					
24. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว					
25. พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ					
26. พนักงานให้ความสนใจแก่ลูกค้าในการให้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
27. กระบวนการให้บริการมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก					
28. การให้บริการมีความรวดเร็วเป็นระบบ					
29. มีขั้นตอนกระบวนการให้บริการแสดงไว้ให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน					
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>					
30. การจัดแผนผังสาขาการมีความสวยงามเป็นระเบียบ					
31. การเลือกใช้สีในการตกแต่งมีความสวยงามจดจำได้ง่าย					
32. บรรยากาศในร้านมีความสะดวกสบาย					
33. อากาศภายในร้านปลอดโปร่ง					
34. แสงสว่างในร้านมีเพียงพอ					

### ส่วนที่ 3 ความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนสาขาลงสถานของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวในข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

น้อยที่สุด หมายถึง มีความสำคัญ น้อยที่สุด

น้อย หมายถึง มีความสำคัญ น้อย

ปานกลาง หมายถึง มีความสำคัญ ปานกลาง

มาก หมายถึง มีความสำคัญ มาก

มากที่สุด หมายถึง มีความสำคัญ มากที่สุด

ความต้องการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนสาขาลง สถานของผู้บริโภค	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านคุณภาพการให้บริการ</b>					
35. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
36. ความถูกต้องในการให้บริการ					
37. การจัดลำดับคิวในการรอรับบริการ					
38. รสชาติเครื่องดื่มตรงตามที่สั่ง					
39. การชำระเงินและการทอนเงินถูกต้อง					

ความต้องการใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนสาขาลดง สถานของผู้บริโภค	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการตอบสนองลูกค้า</b>					
40. ความรวดเร็วในการให้บริการเครื่องคั้ม					
41. ความตั้งใจในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า					
42. การแสดงสีหน้าและอารมณ์ในการให้บริการ					
43. การแต่งกายและกิริยาการให้บริการมีความ คล่องตัว					
<b>ด้านความไวใจในการบริการ</b>					
44. การผลิตเครื่องคั้มตรงตามคำสั่งซื้อเสมอ					
45. การคิดเงินถูกต้องตามคำสั่งซื้อ					
46. การทอนเงินค่าสินค้าถูกต้อง					
47. มีการทวนคำสั่งซื้อกับลูกค้าทุกครั้ง					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*\*\*

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

