พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

BEHAVIORS OF CONSUMERS IN PATHUM THANI TOWARDS CAFÉ AMAZON COFFEE

กานดา เสือจำศิล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

กานดา เสือจำศิล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี Behaviors of Consumers in Pathum Thani towards Café Amazon Coffee
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวกานดา เสือจำศิล
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณี อินทร์แก้ว, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2555

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์พีรยุทธ์ พัฒน์ธนญานนท์, D.B.A.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพา หิรัญกิตติ, บธ.ม.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณี อินทร์แก้ว, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A.)
วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2556

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวกานดา เสือจำศิล
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณี อินทร์แก้ว, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐาน คือ Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test) และ Chi-Square

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

และพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และกระบวนการให้บริการต่างกัน และเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความ สัมพันธ์ต่อพฤติกรรรมการเข้าใช้บริการ ด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน

Independent Study Title	Behaviors of Consumers in Pathum Thani towards Café Amazon Coffee
Name-Surname	Miss Kanda Suejamsil
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Supannee Inkaew, M.B.A.
Academic Year	2012

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the behaviors, demographic characteristics of consumers, and the marketing mix factors affecting the decision to buy the products at the Café Amazon Coffee. The samples consisted of 400 consumers in Pathum Thani who purchased the products from the Café Amazon Coffee, and the questionnaire was used as an instrument for data collection. Due to data analysis, descriptive statistics used included Percentage, Mean, and Standard Deviation. For the hypothesis testing, inferential statistics used were the Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test), and Chi-Square Distribution.

The results of the independent study revealed that the majority of the consumers were female with single status and ages below or equal to 30 years old. The level of education was Bachelor's degree. Most of these consumers were employees in private companies with the average monthly income between 10,001 to 20,000 Baht. Regarding the marketing mix factors, consumers considered the importance of the place aspect at the highest level, followed by the aspects of process, physical evidence, people, product, price, and promotion, respectively. Due to the behaviors of consumers in Pathum Thani towards the Café Amazon Coffee, the results indicated that the most popular drink was cappuccino, and the reason to choose the Café Amazon Coffee was that they like the taste of the drinks here. Most of consumers bought the products at the Café Amazon Coffee about one to two times per month usually stopped by during the weekend from 12.01 p.m. to 03.00 p.m. Moreover, they decided to choose the product by themselves and often chose to take home.

Consumers who had different genders, ages, marital statuses, levels of education, occupations, and the monthly income considered the importance of the marketing mix factors including product, price, promotion, and process differently. Furthermore, gender, age, marital status, occupation, and the monthly income were related to the consumer behaviors in terms of the popular drink, the number of visit for the service, and expense per each time.

Keywords: Consumer behavior, Service, Café Amazon Coffee

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูง จาก ดร.พีรยุทธ์ พัฒน์ธนญานนท์ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณี อินทร์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพา หิรัญกิตติ กรรมการ ที่ได้สละเวลาให้การให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ จึงขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่า

ขอขอบคุณเจ้าของเอกสาร บทความ ตำรา หนังสือทุกท่านที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณเพื่อน MKY 54 ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือกันมาโดยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาร่วมกันมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้กำลังใจและส่งเสริม สนับสนุนการศึกษามาโดยตลอด คุณค่าและประโยชน์จากการค้นคว้าอันพึงมีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบทดแทนบุญคุณค่าต่อบิดา มารดา และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนศิษย์มาตลอดการศึกษา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

กานดา เสือจำศิล

สารบัญ

หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง
กิตติกรรมประกาศ.....จ
สารบัญ.....ฉ
สารบัญตาราง.....ช
สารบัญภาพ.....ฑ
บทที่
1. บทนำ..... 1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย..... 2
1.3 สมมติฐานการวิจัย..... 3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย..... 3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย..... 4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ..... 20
2.3 ข้อมูลเกี่ยวร้านคาเฟ่ อเมซอน..... 22
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 27
3. วิธีดำเนินการวิจัย..... 31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 34
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 37
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล..... 37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 39

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 39

4.2 ผลการวิเคราะห์..... 39

5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 114

5.1 สรุปผลการวิจัย..... 114

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย..... 127

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... 132

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต..... 135

บรรณานุกรม..... 136

ภาคผนวก..... 138

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... 139

ภาคผนวก ข Reliability Analysis..... 145

ประวัติผู้เขียน..... 147

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W's 1H) เพื่อหาผลลัพธ์ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 10

2.2 แสดงสาขาของร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตจังหวัดปทุมธานี..... 27

3.1 แสดงจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาของร้านกาแฟสด อเมซอน..... 32

4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภค ด้านเพศ..... 39

4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภค ด้านอายุ..... 40

4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภค ด้านสถานภาพ..... 40

4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภค ด้านการศึกษาสูงสุด..... 40

4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภค ด้านอาชีพ..... 41

4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภค ด้านรายได้ต่อเดือน..... 41

4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์..... 42

4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา..... 43

4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 43

4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 44

4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร..... 45

4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ..... 45

4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ..... 46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.14 แสดงสรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 47

4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอน ของผู้บริโภค ด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค 48

4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอน ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ 49

4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอน ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน 49

4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอนของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 50

4.19 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอน ของผู้บริโภค ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ 50

4.20 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอน ของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ 51

4.21 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอน ของผู้บริโภค ด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ 51

4.22 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอน ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการใช้บริการ 52

4.23 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 53

4.24 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 55

4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา 57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 58

4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ 59

4.28 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 60

4.29 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 62

4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ระหว่างการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด 64

4.31 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 65

4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 67

4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา 68

4.34 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 69

4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 71

4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา 72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด 73

4.38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ 75

4.39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค 76

4.40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ 77

4.41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน 77

4.42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 78

4.43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ 78

4.44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ 79

4.45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ 79

4.46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ 80

4.47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค 81

4.48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ 81

4.49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน 82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 83

4.51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ 83

4.52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ 84

4.53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ 84

4.54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ 85

4.55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้ บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค 86

4.56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้ บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ 86

4.57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้ บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน 87

4.58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้ บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 88

4.59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้ บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ 88

4.60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้ บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ 89

4.61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้ บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ 89

4.62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้ บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ 90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค..... 91

4.64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ..... 91

4.65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน..... 92

4.66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ..... 93

4.67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ..... 93

4.68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ..... 94

4.69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ..... 94

4.70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ..... 95

4.71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค..... 96

4.72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ..... 97

4.73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน..... 98

4.74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ..... 99

4.75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ..... 100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ..... 101

4.77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ..... 102

4.78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ..... 103

4.79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้า ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค..... 104

4.80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้า ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ..... 105

4.81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้า ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน..... 106

4.82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้า ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ..... 107

4.83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้า ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ..... 108

4.84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้า ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ..... 109

4.85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้า ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ..... 110

4.86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้า ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ..... 111

4.87 แสดงผลสรุปการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ ระดับความสำคัญทางปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภค..... 112

4.88 แสดงผลสรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภค..... 113

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

2.1 แบบจำลองกระบวนการการบริโภคของ Schiffman & Kanuk..... 12
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ..... 14
2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค..... 17
2.4 โลโก้ของ ร้าน คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon)..... 23
2.5 ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน..... 24
2.6 ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ภายนอกสถานีบริการน้ำมัน แบบ Original..... 24
2.7 ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ภายนอกสถานีบริการน้ำมัน แบบ Premium ที่มีที่นั่ง..... 25
2.8 ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ภายนอกสถานีบริการน้ำมัน แบบ Premium ไม่มีที่นั่ง..... 25

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟสด เป็นเครื่องดื่มที่กลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่เครื่องดื่มชื่นชอบของคนทั่วโลกจำนวนมากมายาวนาน แม้กาแฟจะไม่มีถิ่นกำหนดที่ประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จัก และบริโภคมาเป็นเวลานาน ช่วงหลายปีที่ผ่านมานั้นมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วเห็นได้ชัด สาเหตุที่ธุรกิจนี้เติบโตอาจมาจากธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศที่ได้เข้ามาลงทุน เช่น สตาร์บัคส์ คอฟฟี่เวิลด์ ที่ได้สร้างความตื่นตัวให้กับอุตสาหกรรมธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นอย่างมาก ซึ่งการที่ธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศได้เข้ามาลงทุนเปิดกิจการในประเทศไทยแสดงถึงตลาดธุรกิจกาแฟสดนี้ยังมีอนาคต และยังขยายตัวต่อไปได้อีก จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟที่มีมากขึ้นของคนไทย และจากกระตุ้นตลาดของผู้ลงทุนและผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น จึงทำให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสด มีการปรับกลยุทธ์และเปลี่ยนแปลงไปทั้งด้านตัวสินค้าและการบริการ ให้ความสำคัญมากขึ้นในส่วนของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟสดเพิ่มมากอย่างแพร่หลาย และเข้ามามีบทบาททุกกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีความนิยมดื่มมากขึ้น ทำให้ร้านกาแฟสดแต่ละร้านที่แข่งขันกันมีการนำเสนอจุดขายหรือจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งขัน เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรเมล็ดกาแฟที่ได้คุณภาพ ชนิดของกาแฟมีความหลากหลายให้เลือกบริโภค อาหารว่างที่ผลิตสดใหม่ทุกวัน บริการที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ การตกแต่งร้านให้ดูมีบรรยากาศเป็นกันเอง ตลอดจนมีแก้วกาแฟหรืออุปกรณ์ชงกาแฟที่มีแบรนด์ของร้านเอง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ตลาดของกาแฟ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กาแฟคั่วบดหรือกาแฟสด กาแฟผงสำเร็จรูป และกาแฟพร้อมดื่มหรือกาแฟกระป๋อง

กระแสความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงจากเดิม คือ เปลี่ยนจากนิยมดื่มกาแฟสำเร็จมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น ร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันนั้นถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ดีอีกธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่เข้ามาในสถานีบริการน้ำมันไม่ได้ต้องการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการใช้บริการอื่น ๆ ด้วย รวมทั้งใช้บริการร้านกาแฟสด ร้านกาแฟสด อเมซอน จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้เดินทางที่มีความต้องการแวะพักผ่อนระหว่างทาง เป็นการเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกาย ผ่อนคลายความเหนื่อยล้า จากการเดินทางด้วยเครื่องดื่มที่มีให้เลือกสรรมากมาย โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่ทางร้านกาแฟสด อเมซอน นำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์หลัก คือ เครื่องดื่มประเภทกาแฟสดที่มีกลิ่นหอม และมีรสชาติเข้มข้น สามารถเรียกความสดชื่น ความกระฉับกระเฉงให้กับร่างกายได้เป็นอย่างดี (ที่มา : http://www.cafe-amazon.com) นอกจากนั้นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคใหม่ สังเกตได้ว่ามักจะใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะพูดคุย สังสรรค์ หรือกระทั่งบางครั้งใช้เป็นสถานที่ทำงาน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เพื่อทราบถึงเหตุผลการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ผลการวิจัยทำให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค และเป็นแนวทางดำเนินกิจการแก่ผู้สนใจธุรกิจร้านกาแฟสด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร 385 คน

1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยการกำหนดจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เฉลี่ยด้วยจำนวนร้านกาแฟสด อเมซอน 22 สาขา ได้กลุ่มตัวอย่างสาขาละ 18 - 19 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเฉพาะผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 22 สาขา

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค เหตุผลที่เข้าใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ช่วงวันที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเข้าใช้บริการ และลักษณะการใช้บริการ

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาการดำเนินการ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2555 - เดือนมกราคม 2556

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือได้รับการบริการจากร้านกาแฟสด อเมซอน ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 22 สาขา

2. ร้านกาแฟสด อเมซอน หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่จำหน่ายเครื่องดื่ม ประเภท กาแฟสด โกโก้ ชา นมสด และน้ำผลไม้ เค้กและเบเกอร์รี่ รวมทั้งสินค้าพรีเมี่ยมของร้านคาเฟ่ อเมซอน ใช้กาแฟสดคั่วบดเป็นผลิตภัณฑ์หลัก โดยมุ่งเน้นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

3. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวช่วยให้ธุรกิจด้านบริการดำเนินกิจกรรมทางทางการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร และเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน โดยปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

5. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ร้านกาแฟสด อเมซอน นำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือบริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

6. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคนำมาแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสด อเมซอน ซึ่งแสดงออกในลักษณะจำนวนเงิน

7. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการ วิธีการ หรือช่องทางที่สินค้าและบริการจากร้านกาแฟสด อเมซอน เคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ หรือเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ ไปสู่ผู้บริโภค

8. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) หมายถึง กระบวนการด้านดารติดต่อสื่อสารทางการตลาด และการสร้างการรับรู้จนก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ระหว่างร้านกาแฟสด อเมซอน กับผู้บริโภค

9. บุคลากรหรือพนักงาน (Personnel) หมายถึง บุคคลหรือทรัพยากรมนุษย์ของร้านกาแฟสด อเมซอน ที่ทำหน้าที่สนองความต้องการและสื่อสารกับผู้บริโภค โดยต้องให้บริการ แนะนำ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ หรือสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

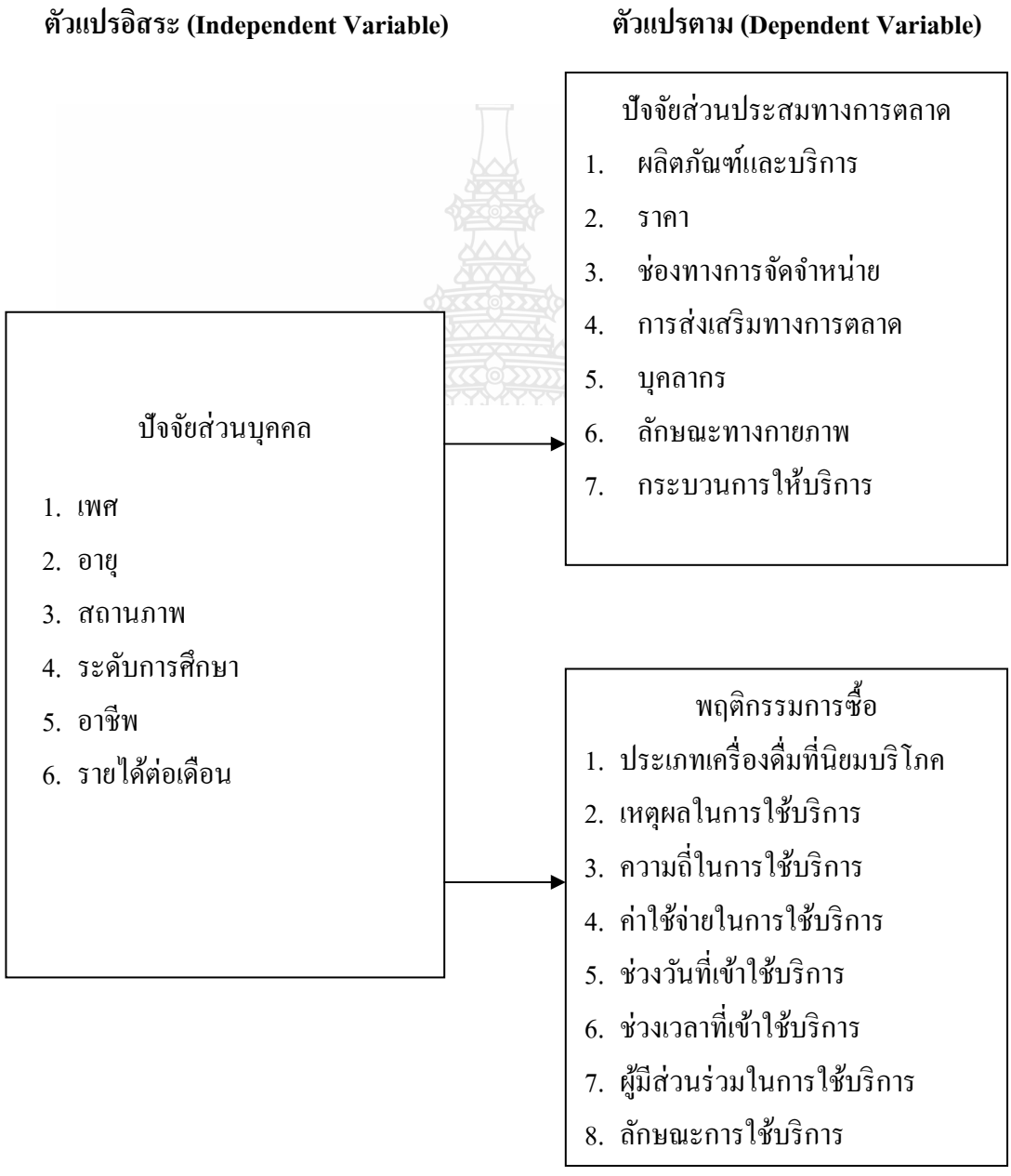
10. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง ส่วนประกอบที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการบริเวณร้านกาแฟสด อเมซอน เช่น กลิ่น แสง เสียง ลักษณะร้าน หรือสิ่งแวดล้อมภายนอกร้าน เช่น สวนหย่อมหน้าร้าน โดยจะส่งผลให้เกิดความประทับใจกับเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน

11. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการทางธุรกิจบริการที่สร้างประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน โดยทำให้ผู้เข้าใช้บริการได้รับพึงพอใจสูงสุด และเกิดความประทับใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กระบวนการให้บริการต้องมีความรวดเร็ว ทันเวลา และถูกต้องแม่นยำ

12. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กริยาการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าหรือบริการ และได้รับการบริการทางเศรษฐกิจ และรวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดกริยาการแสดงออกของแต่ละบุคคล โดยศึกษาว่าผู้บริโภคมีการบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร ความถี่ในการบริโภค ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี

2. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

3. เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนทางการตลาดของร้านกาแฟสด อเมซอน และผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการร้านกาแฟสด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 แนวทางการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2 โมเดลกระบวนการบริโภค

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย ดังนี้

เสาวณีย์ บุญโต (2553 : 2) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ใช้หรือผู้ซื้อที่เกิดขึ้นตั้งแต่ ก่อน ขณะ และหลังที่มีการเปลี่ยนมือในสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการนี้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายใช้สอยในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการบริโภคหรือไม่บริโภคในอนาคต

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 27) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่แสดงออกของแต่ละบุคคลในฐานะผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การจัดหา การบริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ ว่าใช้อย่างไร เมื่อใด ภายใต้สถานการณ์อย่างไร จนถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ การกำจัดหรือการทิ้งสิ่งที่บริโภคแล้ว เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนแล้ว ด้วยเหตุผลว่า ทำไม และเพราะอะไร ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการ หรือตราสินค้านั้น ๆ เป็นตัวกำหนดที่ก่อให้เกิดการกระทำ

ชูชัย สมิทธิไกร (2553 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ สินค้าและบริการต่าง ๆ กระบวนการเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนตัว และอาจมีบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคด้วย

ดารา ทีปะปาล (2542 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคประเภทบุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการเลือกสรร การซื้อ การบริโภคที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยที่ใช้ความคิดหรือประสบการณ์พิจารณา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนให้เกิดความพึงพอใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546 : 11) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางพฤติกรรมการตัดสินใจ และกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการซื้อ การบริโภค และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการที่แต่ละบุคคลจัดหามา ซึ่งมีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้าและบริการในอนาคต

จากความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมาแล้ว สามารถสรุปความหมายได้ว่า การกระทำ กระบวนการ หรือกิจกรรมของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การใช้หรือการบริโภค การประเมินผล โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนบริโภค ขณะบริโภค และหลังบริโภค รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการกระทำที่แสดงออก ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำ

2.1.1 แนวทางการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 107) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาหรือวิเคราะห์สาเหตุที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมได้ และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างดี อีกทั้งยังสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการ จนอาจเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรโดยการซื้อซ้ำและบอกต่อ ซึ่งหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H

ประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อใช้หาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations แสดงได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม คือ 6W's 1H ในการหาผลลัพธ์ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) สินค้าและบริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) อาจมาจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม หรือปัจจัยทางวัฒนธรรม
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเวลาที่ซื้อ เช่น ช่วงเวลา วัน เดือน ปี เทศกาล หรือโอกาสพิเศษ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งหรือช่องทางการซื้อ (Outlets) เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ออนไลน์
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	วิธีการซื้อ หรือ ขั้นตอนการตัดสินใจ (Operations)

2.1.2 โมเดลกระบวนการบริโภค

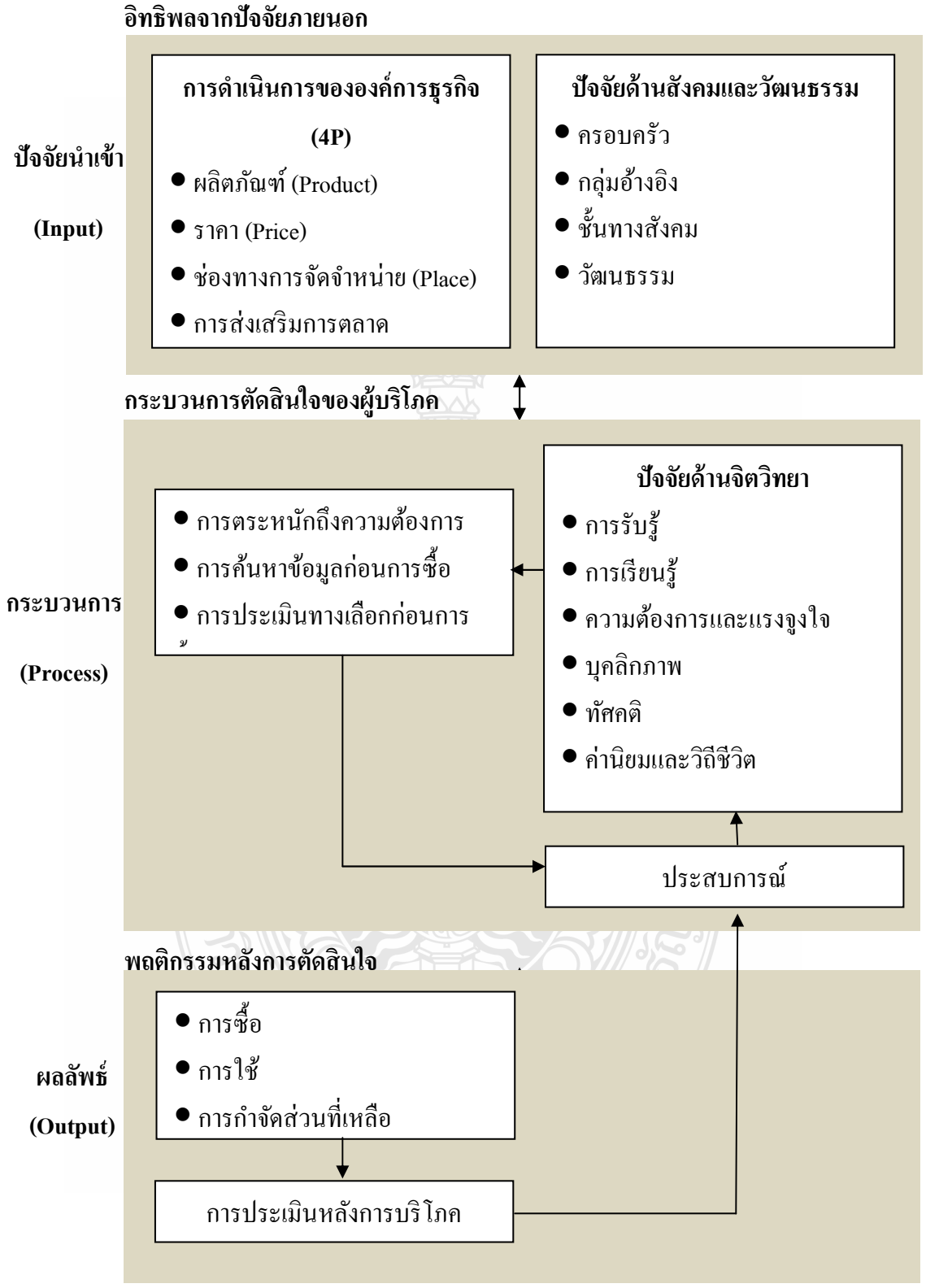
ชูชัย สมิทธิไกร (2553 : 13) พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นลำดับขั้นตอนของการกระทำ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการบริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอนที่มีความสัมพันธ์กัน คือ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์

1. ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input stage) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักและความต้องการในสินค้าและบริการ โดยใช้หลัก คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และปัจจัยภายนอกอีกตัวคือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยแวดล้อมตัวผู้บริโภคที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยนี้ประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ทั้งสองปัจจัยนี้มีอิทธิพลร่วมกันว่าผู้บริโภคจะซื้ออะไร สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการในการบริโภคสินค้าและบริการ หรือที่เรียกว่า กระบวนตัดสินใจซื้อ

2. ขั้นกระบวนการ (Process stage) คือ ขั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อจะอาศัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การเรียนรู้ การรับรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และขั้นการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

3. ขั้นผลลัพธ์ (Output stage) คือ เป็นลำดับขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการบริโภค โดยเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และขั้นตอนการประเมินผลหลังการบริโภค ผลลัพธ์หลังจากที่ผู้บริโภคประเมินหลังจากการบริโภคแล้วนั้นอาจจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการก็ได้ ซึ่งกลายเป็นประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งประสบการณ์การบริโภคนี้จะมีผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

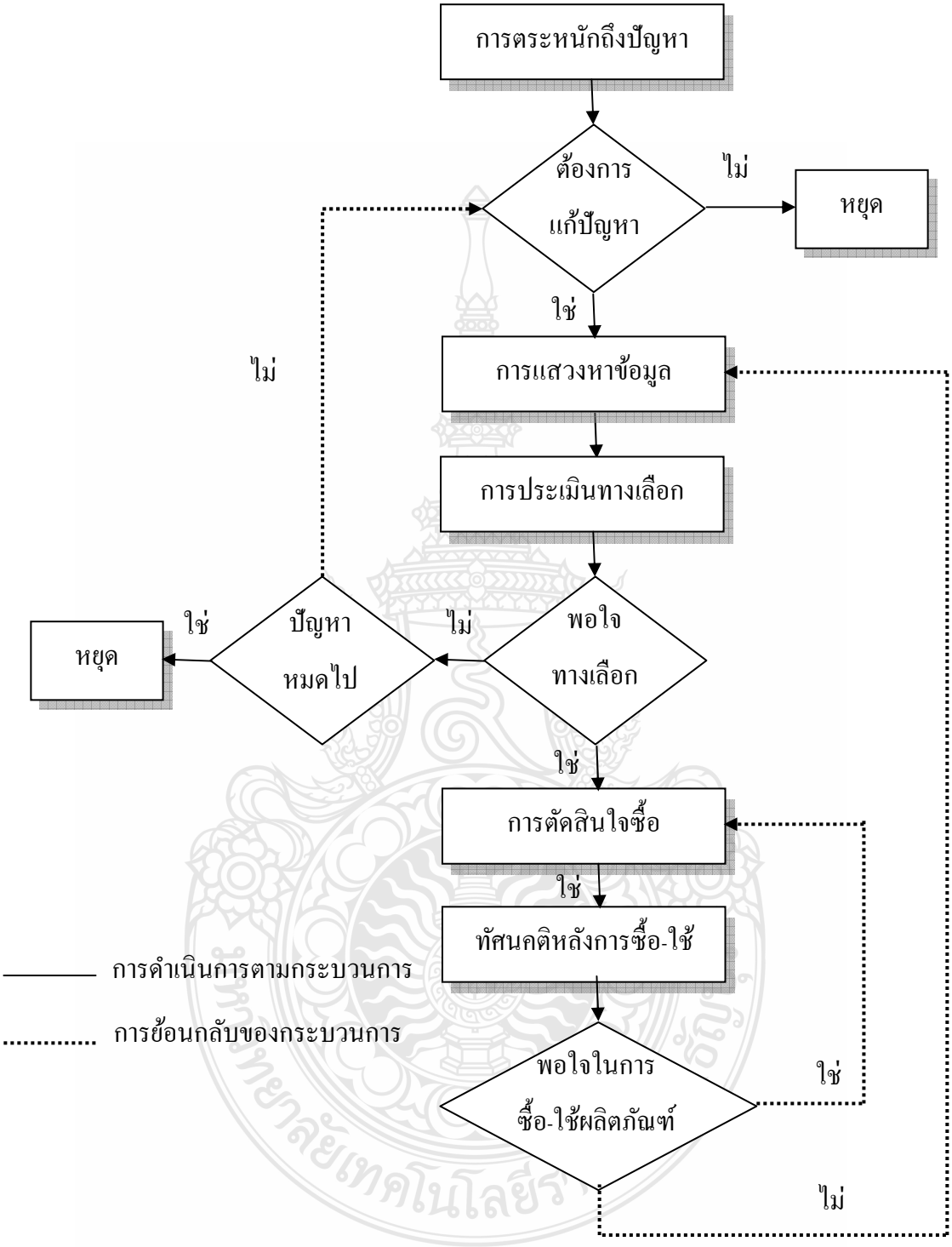
ทั้ง 3 ขั้นตอนในกระบวนการบริโภค สามารถอธิบายได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการการบริโภคของ Schiffman & Kanuk

เสาวณีย์ บุญโต (2553 : 88) กระบวนการบริโภค หมายถึง ขั้นตอนหรือกิจกรรมก่อนการซื้อสินค้าและบริการมาเพื่อบริโภคอุปโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกและภายในจิตใจที่ช่วงเวลานั้น รวมถึงมีการใช้ข้อมูลระลึกหรือประสบการณ์ของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจนั้นมีส่วนประกอบคือผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเองหรือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับตนเอง พิจารณาว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นมีความจำเป็นหรือต้องการที่จะแก้ไขหรือไม่เพื่อสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างที่หวังไว้ หากต้องแก้ไขปัญหาจึงต้องทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เมื่อมีข้อมูลเพียงพอจึงมีการประเมินผลที่มีความเหมาะสมกับตนเอง และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ตอบสนองปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วกระบวนการตัดซื้อก็ยังไม่สิ้นสุด เพราะขั้นตอนสุดท้ายนี้หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เกิดความประทับในสินค้าและบริการแล้วนั้น เขาจะใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อในครั้งต่อไป นั่นคือ การประเมินผลหลังการซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546 : 28) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคกระทำการสิ่งใด ๆ พิจารณาจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในรูปแบบและขั้นตอนของทางเลือกต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอ ซึ่งสินค้าและบริการแต่ละประเภทจะใช้เวลาในการตัดสินใจมากน้อยแตกต่างกันไป ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน แต่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลก็การบวนการตัดสินใจที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 คือ การตระหนักถึงปัญหา ขั้นที่ 2 คือ การแสวงหาข้อมูล ขั้นที่ 3 คือ การประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 คือ การตัดสินใจซื้อ และขั้นที่ 5 คือ ทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ สามารถอธิบายขั้นตอนได้รูปนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเริ่มต้นขึ้นเมื่อแต่ละบุคคลรู้สึกนึกคิดได้ถึงความแตกต่างระหว่างอุดมคติกับสภาพความเป็นจริงของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว ปัญหาของแต่ละบุคคลนั้นย่อมต้องมีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป สรุปได้ดังนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมนั้นหมดไป จึงเกิดความจำเป็นหรือความต้องการจะสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีต นำไปสู่ปัญหาใหม่ เมื่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งที่บุคคลบริโภคอยู่ เกิดความเสียหายหรือหมดไป บุคคลจึงสรรหาสิ่งทดแทนอื่นมาบริโภคเพื่อเป็นการแก้ปัญหาเบื้องต้น แต่การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถตอบสนองได้ดีเท่าผลิตภัณฑ์เดิม ก่อให้เกิดปัญหา จึงต้องหาตัวช่วยจนกว่าจะได้ผลิตภัณฑ์ลักษณะเดิมหรือมีคุณสมบัติเหมือนกันมาบริโภค

1.3 การเปลี่ยนแปลงสภาพครอบครัว การแต่งงาน การมีสมาชิกใหม่ การที่ครอบครัวมีขนาดใหญ่ขึ้น หรือ การแยกครอบครัวเป็นครอบครัวที่เล็กลง อาจมีปัญหาแต่ละรูปแบบแตกต่างกันไป

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินแต่ละบุคคล หรือครอบครัว ทั้งให้รูปตัวเงินสดหรือทรัพย์สิน เช่น การมีเงินเดือนที่เพิ่มขึ้น หรือถูกสลากกินแบ่งรัฐบาล ที่ทำให้บุคคลมีฐานะการเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาจมีความต้องการสิ่งใด ๆ เพิ่มจากปกติ การนำเงินสดไปลงทุนในอสังหาริมทรัพย์มากเกินไป ทำให้เงินสดขาดสภาพคล่อง จึงเกิดการตระหนักถึงปัญหาในอีกรูปแบบหนึ่ง

1.5 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง กลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลให้กลุ่มนั้น โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลและทัศนคติ ซึ่งบุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงชีวิต เช่น วัยเด็กมีกลุ่มอ้างอิงคือครอบครัวหรือคุณครู วัยรุ่นมีกลุ่มอ้างอิงคือเพื่อน วัยทำงานมีกลุ่มอ้างอิงคือเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้า

1.6 ประสิทธิภาพการส่งเสริมการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสัมผัส ก็สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาและมีความต้องการเกิดขึ้น เช่น ในงานแสดงสินค้ามีพนักงานขายสาธิตเครื่องแยกกากผลไม้ที่ใช้งานง่าย และสามารถทำเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายได้ จึงเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นขึ้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จึงหาทางที่จะแก้ไข โดยใช้ข้อมูลเข้ามาช่วยในการตัดสินใจ ทั้งที่ข้อมูลอาจเกิดจากตัวบุคคลเอง หรือข้อมูลข่าวสารจากสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปกำหนดทางเลือก แหล่งข้อมูลแบ่งได้ 2 ประเภท

2.1 ข้อมูลภายใน คือ ความทรงจำที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นอันดับต้น ๆ หากผู้บริโภคจดจำตราสินค้าใดได้ แต่ไม่พอใจตราสินค้านั้น และปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่มีความรุนแรง ปัญหาจะได้รับแก้ไขหรือไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจก็จบลง ถ้าหากผู้บริโภคยังไม่มีการตัดสินใจ เพราะไม่เกิดพอใจในตราสินค้า ขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดมีความรุนแรงหรือเกิดความต้องการมาก ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ต่อไป

2.2 ข้อมูลภายนอก คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งจากสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย หรือผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้ว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคจะมีการประเมินในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นตรงกับความต้องการมาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็นราคา ลักษณะรูปแบบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสถานะและความต้องการของผู้บริโภค การประเมินทำได้ 2 วิธี คือ

3.1 การแสดงรายการตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการใช้รายการที่แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ช่วยประเมินทางเลือก โดยนำคุณสมบัติมาเปรียบเทียบตามความต้องการ และสถานภาพของผู้บริโภค ที่มีการใช้ความรู้สึก ความคิด การรับรู้ พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุด แต่ผู้บริโภคบางคนก็พิจารณาจากราคาเป็นหลัก

3.2 การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าแต่ละตราสินค้าที่ต้องการตัดสินใจซื้อ โดยวิธีการให้คะแนนแต่ละรายการคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปรียบเทียบ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท หรือผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบ และต้องการข้อมูล ที่แตกต่างกันไป สำหรับสินค้าที่มีราคาแพง หรือสินค้าที่มีผลกระทบต่อจิตใจ ต้องใช้ระยะเวลาตัดสินใจนาน และต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พอสมควร แต่สำหรับสินค้าที่ใช้เวลาไม่นานนัก และไม่ต้องการข้อมูล คือ สินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าราคาถูก ซึ่งการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ คำตอบนี้มี 2 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้าอื่นทดแทน และไม่ซื้อ

4.2 หากตัดสินใจซื้อจะซื้อตราสินค้าอะไร

4.3 จะซื้อที่ไหนเช่น ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนขายตรง เป็นต้น

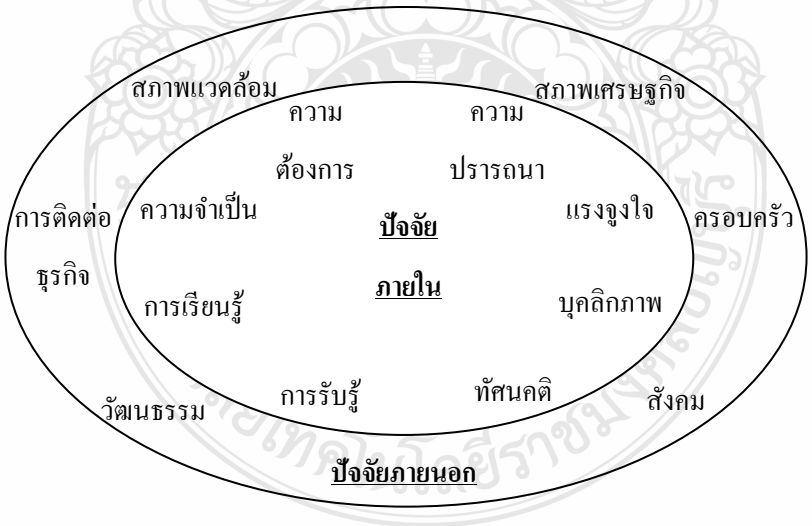
4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร ผู้บริโภคจะชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการใด เช่น บัตรเครดิต ผ่อนชำระ เงินสด เป็นต้น

5. ทัศนคติหลังการซื้อ - การใช้ (Post - attitudes) ทัศนคติหลังการซื้อ - ใช้สินค้าและบริการที่ดีเป็นสิ่งสำคัญต่อการบริโภคครั้งต่อไป การบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ ว่ามีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่นี้เกิดขึ้นผ่านทางสื่อต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเห็นประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายในการใช้งาน หรือความต้องการขึ้น จึงเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น จึงทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ จนได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการประเมินทางเลือก จนมีการตัดสินใจซื้อ ว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และมีการบริโภค หลังการบริโภครู้สึกนึกคิดต่อผลิตภัณฑ์อย่างไร พึงพอใจหรือไม่ จึงเป็นทัศนคติหลังการซื้อและการใช้ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลหรือประสบการณ์เหล่านี้เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทนผลิตภัณฑ์ของเขาที่หมดไป เขาอาจจะซื้อสินค้าตราสินค้าเดิม หรือตราสินค้าใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถทดแทนกันได้ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับทัศนคติหลังการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546 : 38) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลย่อมมีลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไป ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไปด้วย โดยการแบ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) ดังแสดงในรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นส่วนตัวแต่ละบุคคล ในด้านความรู้สึกนึกคิดและการการกระทำที่แสดงออก มีผลมาจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การเรียนรู้ และการรับรู้

- ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) เป็นจุดเริ่มต้นของการใช้สินค้าและบริการ เมื่อเกิดความต้องการอาจเป็นทางร่างกายหรือจิตใจ บุคคลก็จะหาวิธีการตอบสนองความต้องการของตน

- แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาไม่ว่าจะเป็นทางกายหรือทางจิตใจ หากปัญหานั้นเล็กเขาอาจนิ่งเฉยหรือปล่อยวาง แต่หากปัญหานั้นเกิดความรุนแรงหรือมีความจำเป็นที่ต้องได้รับการแก้ไขก็จะเกิดแรงจูงใจที่จะพยายามแก้ปัญหานั้นด้วยวิธีการต่าง ๆ การศึกษานี้ช่วยสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค

- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่เกิดจากความคิดอุปนิสัย ความเชื่อ และสิ่งเร้าต่าง ๆ แต่ละบุคคลจะมีลักษณะดังกล่าวที่แตกต่างกัน จะเป็นลักษณะการตอบสนองแบบคงที่ต่อตัวกระตุ้นทางด้านสภาพแวดล้อม

- ทัศนคติ (Attitude) ความคิดเห็นหรือการประเมินผลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเหตุการณ์ใด ๆ ของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล หากมีความต้องการที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลก็ควรที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน ซึ่งเก็บการกระทำที่ยาก จำเป็นต้องใช้ความเข้าใจ ความพยายาม และใช้ระยะเวลานาน

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับการกระทำหรือความคิดของบุคคลอื่น

- การเรียนรู้ (Leaning) กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ที่เกิดจากการรับรู้ และจากประสบการณ์ของบุคคล แต่หากมีการรับรู้แล้วแต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ก็ไม่ถือเป็นการเรียนรู้ เพราะการเรียนรู้นั้นต้องทำให้พฤติกรรมของบุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยซึ่งเกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

- สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ทั้งแบบตัวเงินและปัจจัยอื่น

- ครอบครัว (Family) สภาพการอบรมเลี้ยงดูจากสถาบันครอบครัวที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมบุคคลที่แตกต่างกัน การตอบสนองในความต้องการผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล ย่อมได้รับผลจากครอบครัว เพราะการใช้ชีวิตในวัยเด็ก บุคคลจะซึมซับ และเกิดการเรียนรู้จนเป็นนิสัย

- สังคม (Social) สังคมรอบ ๆ ตัวเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมบุคคล มีการปรับตัวให้เพื่อเกิดการยอมรับให้ส่วนหนึ่งของสังคมแต่ละสังคม โดยเรียกว่า การขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วย ความเชื่อ ค่านิยมทางสังคม และรูปแบบการดำรงชีวิต

- วัฒนธรรม (Culture) วิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมถือปฏิบัติต่อกันมาและเป็นสิ่งดีงาม สังคมมีการยึดถือปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคม การเรียนรู้จากการเป็นส่วนหนึ่งในสังคมเป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมการให้สินค้าและบริการ รวมทั้งวิธีการคิดก็นับเป็นวัฒนธรรม

- สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน เช่น สภาพอากาศที่หนาวอย่างกะทันหัน จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อกันหนาวเร็วและง่ายมากขึ้น

- การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) การที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้พบเห็นสินค้าและบริการใดบ่อยเท่าใด จะทำให้เกิดความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในสินค้าและบริการนั้น ๆ ทางธุรกิจจึงควรนำสินค้าและบริการไปให้ผู้บริโภคได้สัมผัสในรูปแบบที่หลากหลาย ก่อให้เกิดการเปิดรับ และยอมรับ

ชูชัย สมิทธิไกร (2553 : 11) ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีความแตกต่างเฉพาะแต่ละบุคคล โดยมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. อายุ แต่ละช่วงชีวิตมีความต้องการในสินค้าและบริการหรือการบริโภคที่แตกต่างกัน ในวัยเด็กจะต้องการแต่ความสนุกสนาน วัยทำงานจะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจะมีการบริโภคข่าวสารหรือบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์มากขึ้น แต่ละช่วงอายุและแต่ละบุคคลระดับความต้องการสินค้าและบริการในการบริโภคจะไม่เท่ากัน แต่มีสิ่งเดียวที่ทุกช่วงอายุต้องการคือความสะดวกสบาย

2. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคค่อนข้างมาก แต่ละอาชีพมีความต้องการในสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับอาชีพของตน การใช้ชีวิต การทำงานแตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจธุรกิจจะมีการแต่งกายให้ตนเองดูภูมิฐานอยู่เสมอ แต่พ่อค้าแม่ค้าตลาดสดจะสนใจในเรื่องนี้น้อยกว่านักธุรกิจ

3. วงจรชีวิตครอบครัว หรือสถานภาพ ในแต่ละสถานภาพมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน หากครอบครัวใหญ่ขึ้นความต้องการสินค้าและบริการก็เพิ่มขึ้นตามขนาดของจำนวนสมาชิกในครอบครัว หรือลดลงตามจำนวนสมาชิก เช่น คนโสด ภาวะทางการเงินค่อนข้างต่ำ จึงซื้อสินค้าและบริการเพื่อความต้องการของตนเองตามกระแสค่านิยมของสังคมอยู่ แต่หากมีครอบครัวจะมีพฤติกรรมที่คำนึงถึงสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น การบริโภคก็มากขึ้น จากที่เคยซื้อเป็นชิ้นเดียวก็เปลี่ยนมาซื้อเป็นแพ็คเก็จ และผู้ร่วมตัดสินใจในการบริโภค

4. การศึกษา เป็นปัจจัยที่สำคัญมากเพราะผู้ที่มีการศึกษาที่ดีส่วนใหญ่ย่อมมีพฤติกรรมการเลือกสรรสิ่งที่ดี ที่มีคุณค่าต่อการบริโภคของตนเอง เนื่องจากมีความรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับจากการศึกษาทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผู้ที่มีการศึกษาที่ดีจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่คุณภาพมากกว่าเลือกเพราะราคา

5. รายได้ แต่ละบุคคลมีรายได้ที่มาจากการทำงานหรือทำธุรกิจแตกต่างกัน ซึ่งก็เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลแต่ละบุคคล ผู้ที่มีรายได้มากจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีการตัดสินใจรวดเร็วและง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย หรือมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานมากกว่า

6. ค่านิยมในการดำเนินชีวิต ผลมาจากวัฒนธรรมในแต่สังคมที่เป็นตัวขับเคลื่อนในเกิดพฤติกรรมหรือความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป เช่น ผู้ที่อยู่ในวงการนักแสดงมีค่านิยมในการใช้ของแบรนด์เนม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2549 : 29) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือที่ใช้ในธุรกิจบริการ เพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค โดยยึดความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งเครื่องมือนี้ถูกพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P’s เพราะธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้และจับต้องไม่ได้ จึงต้องมีเครื่องมือทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอีก 3P’s คือ บุคลากร (People) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการให้บริการ (Process) เข้ามาช่วยบริหารจัดการธุรกิจบริการ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540 : 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ กิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจบริการที่มีผลทำให้เกิดการซื้อ การใช้ หรือนำมาซึ่งสินค้าและบริการ นำไปสู่ความพึงพอใจของกิจการและผู้บริโภค

สุพรรณี อินทร์แก้ว (2547 : 88) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) แต่สำหรับการบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากสินค้า โดยเพิ่มเข้ามาอีก 3 ส่วนประสม คือ พนักงาน (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งทั้งหมดนี้จำเป็นต้องจัดสรรให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่กล่าวมาแล้ว สามารถสรุปได้ว่า เป็นตัวแปรทางด้านการตลาดภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ ที่ธุรกิจบริการนำมาใช้ดำเนินงานทางการตลาดร่วมกัน เพื่อส่งมองสินค้าและบริการถึงมือกลุ่มเป้าหมาย โดยเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่เสนอขายนั้น ๆ ซึ่งธุรกิจบริการจะต้องใช้ตัวแปรที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P’s)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 54) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P’s ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายต่อลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลัก คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก และผลิตภัณฑ์เสริม เป็นข้อเสนออื่นที่ทางธุรกิจมอบให้ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ เช่น การซักทำความสะอาดและรีดเสื้อผ้าเป็นผลิตภัณฑ์หลักของร้านซักแห้ง และทางร้านมีบริการซ่อม ปะ เย็บ ผ้า ซึ่งก็เป็นบริการเสริมที่ทำได้ทั้งก่อนและหลังการขายบริการ

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนที่ลูกค้าเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการ ราคามีผลต่อผู้บริโภคทางคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและบริการ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ที่ใช้นั้นจะเป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จนเกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดสถานที่ให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการต้องเข้าถึงบริการได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการได้มากที่สุด และทำเลที่ตั้งให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและลักษณะธุรกิจ เช่น ทำเลที่ตั้งของร้านหนังสืออยู่ใกล้กับสถาบันการศึกษา และมีหน้าเว็บไซต์ในการสั่งซื้อพร้อมบริการจัดส่งถึงบ้าน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ที่ทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของสินค้าและบริการ หรือสร้างภาพพจน์และชื่อเสียง ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า การจูงใจให้สนใจและซื้อ และช่วยกระตุ้นความทรงจำของลูกค้า ซึ่งการส่งเสริมการตลาด

ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง โดยแต่ละวิธีต้องใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละประเภทธุรกิจ เช่น สายการบิน ไม่นิยมขายโดยใช้การตลาดทางตรง แต่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์

5. บุคลากร (People) คือ บุคคลทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ได้แก่ เจ้าของ พนักงานส่วนหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานส่วนหลังที่เป็นฝ่ายสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งทุกคนต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างจิตสำนึกการให้บริการและมีการทำงานอย่างเป็นระบบระเบียบ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือ สิ่งที่สามารถมองเห็นหรือสามารถสัมผัสได้ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ อาคาร เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอน วิธีการ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจนำเสนอซึ่งสินค้าและบริการ ต้องพิจารณาความเหมาะสมและให้กระบวนการเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานซึ่งต้องอาศัยบุคลากรและเครื่องมือเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประทับใจ ควรเน้นความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว สะดวก ในการรับคำสั่งซื้อ การส่งมองสินค้าและบริการถึงลูกค้าและการชำระเงิน

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon)

ปี พ.ศ. 2545 ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) ได้ก่อตั้งขึ้น เป็นช่วงที่ธุรกิจร้านกาแฟคึกคักและตื่นตัวมาก บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มองเห็นที่จะนำร้านกาแฟที่มีมาตรฐานมาเป็นธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน เป็นธุรกิจให้บริการเครื่องดื่มที่มีคุณภาพมาตรฐานเดียวกันให้บริการกลุ่มผู้บริโภคที่เดินทางท่องเที่ยว หรือเป็นจุดพักรถสำหรับนักเดินทางในการมานั่งผ่อนคลาย ระยะเวลา 4 ปีแรก เป็นช่วงสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก สามารถขยายสาขาได้กว่า 100 สาขา ปี 2549 - 2551 สามารถขยาย และทำการเพิ่มจำนวนสาขาไปพร้อม ๆ กับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จนทำให้มีสาขาร้านกาแฟจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยถึง 280 สาขา ในปี 2551 ในช่วงปลายปี 2551 - 2552 มีการพัฒนาภาพลักษณ์ของร้าน คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) เป็นสถานที่ที่สามารถนั่งพักผ่อนในระหว่างการเดินทาง หรือเป็นจุดนัดพบของผู้คนยุคใหม่ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟสด ที่มีกลิ่นหอมกรุ่นรสชาติเข้มข้น บรรยากาศดี บริเวณร้านแวดล้อมไปด้วยไม้นานาพันธุ์ ร้านคาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) ในระยะแรกเจาะจงไปที่สถานีบริการมัน ปตท. กรุงเทพฯ และปริมณฑล และเส้นทางหลักที่เป็นประตูไปสู่จังหวัดในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศเท่านั้น ในปี 2554 ร้านคาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon)

มีจำนวนสาขา 650 สาขา ซึ่งถือเป็นร้านกาแฟที่สาขามากที่สุดในเอเชีย ซึ่งมีการขยายสาขาออกนอกสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยมีแผนที่จะดำเนินการร้านเอง เพื่อกำหนดมาตรฐานการดำเนินการช่วงแรก และเมื่อควบคุมมาตรฐานรูปแบบการดำเนินได้ดีแล้วจึงจะให้สิทธิกับบุคคลภายนอก ภายหลัง ปตท. ได้พัฒนาภาพลักษณ์ของร้าน คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) ใหม่ที่เป็นการตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าใหม่ภายในสถานที่ทำงานและกลุ่มนักนักเดินทาง ภายใต้สโลแกน The Embrace ในอ้อมกอดแห่งอเมซอน ที่มีคนรุ่นใหม่ที่เป็นคอกาแฟเข้าใช้บริการมากขึ้น เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนทำงาน โดยขยายไปแหล่งธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ทำงาน ที่ลักษณะทางกายภาพที่ทันสมัยและรสชาติที่เข้มข้นของเครื่องดื่ม

ภาพที่ 2.4 โลโก้ของ ร้าน คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon)
ที่มา : (http://www.cafe-amazon.com)

รูปแบบร้าน

1. ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) ในสถานีบริการน้ำมัน

เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) และทำให้ผู้บริโภคง่ายต่อการจดจำ จึงมีแค่รูปแบบเดียว แต่มีพื้นที่ 2 ขนาด คือ ขนาดห้องภายใน 4 × 4 เมตร ขนาดพื้นที่โดยรอบ 13 × 12.5 เมตร และอีกแบบ ขนาดห้องภายใน 5 × 5 เมตร ขนาดพื้นที่โดยรอบ 14 × 13.5 เมตร ทั้ง 2 แบบ จะต้องมีระเบียงด้านหน้าและด้านข้าง แต่อาจมีระเบียงเพียงด้านใดด้านหนึ่งขึ้นอยู่กับพื้นที่หากไม่เพียงพอ และต้องมีพื้นที่เพื่อจัดส่วนหย่อมสร้างบรรยากาศให้ร่มรื่น

ภาพที่ 2.5 ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน
ที่มา : (http://www.cafe-amazon.com)

2. ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) ภายนอกสถานีบริการน้ำมัน

รูปแบบร้านภายนอกสถานีบริการน้ำมัน มี 2 แบบ คือ รูปแบบ Original (Café Amazon) เป็นร้านที่มีที่ตั้งอยู่นอกอาคาร เนื้อที่ประมาณ 40 ตารางเมตรขึ้นไป เป็นแบบสแตนด์ อะโลน (Stand-Alone) หรือที่ตั้งอิสระ มีพื้นที่ในการจัดตกต่างสวนหย่อมด้วยต้นไม้ที่ให้ความร่มรื่น และมีระเบียงนั่ง

ภาพที่ 2.6 ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ภายนอกสถานีบริการน้ำมัน แบบ Original
ที่มา : (http://www.cafe-amazon.com)

และรูปแบบ Premium (The Amazon's Embrace) คือ ร้านที่ตั้งอยู่ในอาคารต่าง ๆ เช่น สำนักงาน โรงพยาบาล สถานศึกษา เป็นต้น ใช้เนื้อที่โดยประมาณ 40 ตารางเมตรขึ้นไป ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่เปิดอาจจะโต๊ะ เก้าอี้ที่นั่งหรือไม่มีที่นั่งก็ได้

ภาพที่ 2.7 ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ภายนอกสถานีบริการน้ำมัน แบบ Premium ที่มีที่นั่ง
ที่มา : (http://www.cafe-amazon.com)

ภาพที่ 2.8 ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ภายนอกสถานีบริการน้ำมัน แบบ Premium ไม่มีที่นั่ง
ที่มา : (http://www.cafe-amazon.com)

ร้านและสาขาในจังหวัดปทุมธานี

ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ภายในจังหวัดปทุมธานี มีทั้งหมด 22 สาขา แจกแจงได้ตามอำเภอดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงสาขาของร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

เขตอำเภอ	ชื่อสาขา	บริเวณที่ตั้ง
คลองหลวง	1. ปตท.สาขาคลองหลวง กม. 6	ถ.บางขัน-คลองหลวง ต.คลองสาม
	2. ปตท.คลองหลวง (เพิ่มพรพูนผล)	ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง
	3. หจก.ทิพย์ศิริปิโตรเลียม	ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง
	4. บจก.ศิริสมบูรณ์สเตชั่น	ถ.วงแหวนตะออก ต.คลองสี่
	5. ปตท.ปทุมธานี – ธรรมศาสตร์ (รังสิต)	ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง
	6. ปตท.ปทุมธานี – ไพน์เฮริสท์	ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง
	7. ปตท.บจ.ศิริสมบูรณ์ ออลล์	ถ.วงแหวนตะออก ต.คลองสี่
ธัญบุรี	8. บจก.ยูนีค พอยท์	ถ.รังสิต-นครนายก ต.ลำผักกูด
	9. บจก.เอสเอสเอ็ม.เซอร์วิส	ถ.รังสิต-นครนายก ต.ประชาธิปัตย์
	10. บจก.บี แอนด์ ซี ออยล์เซอร์วิส	ถ.รังสิต-เมืองเอก ต.ประชาธิปัตย์
	11. ปตท.ปทุมธานี – รังสิต คลอง 7	ถ.รังสิต-องครักษ์ ต.คลองหนึ่ง
	12. ปตท.ปทุมธานี – พหลโยธิน กม.30	เซียร์รังสิต ถ.พหลโยธิน ต.ประชาธิปัตย์
เมือง	13. ปตท.แยกสันติสุข	ถ.ปทุมธานี-สามโคก ต.บางปรอก
	14. หจก.พึ่งสุขปิโตรเลียม	ถ.รังสิต-ปทุมธานี ต.บางพูน
	15. บจก.เพชรธนวรรณ (1)	ถ.สะพานนนทบุรี-บางบัวทอง ต.บางคูวัด
	16. ปตท.ปทุมธานี – บางพูน 2 กม.7	ตลาดพูนทรัพย์ ต.บ้านกลาง
ลำลูกกา	17. หจก.จรมาปิโตรเลียม	ถ.ลำลูกกา ต.บึงคำพร้อย
	18. ปตท.ร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง 3	ธูปเตมีย์ ถ.พหลโยธิน-ลำลูกกา ต.คูคต
	19. สวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง 3	ธูปเตมีย์ ต.คูคต

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

เขตอำเภอ	ชื่อสาขา	บริเวณที่ตั้ง
สามโคก	20. บจก.มาลีรัตน์ออยล์	ถ.ปทุมธานี-สามโคก ต.ท้ายเกาะ
	21. บจก.ปิโตรเลียม (เชียงราก)	ต.เชียงรากใหญ่
ลาดหลุมแก้ว	22. ปตท.หจก.ผลเพิ่มค้าน้ำมัน	ถ.ปทุมธานี-ลาดหลุมแก้ว ต.คูบางหลวง

(ที่มา : http://www.cafe-amazon.com)

สินค้าและบริการ

ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน จำหน่ายเครื่องดื่ม เบเกอร์รี่ และสินค้าพรีเมี่ยม โดยสินค้าและบริการมีคุณภาพสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สินค้าแบ่งออกเป็น 3 หมวด ดังนี้

1. เครื่องดื่ม ที่มีทั้งประเภท กาแฟ ชา นมสด ช็อกโกเลต และน้ำผลไม้
2. ขนมเค้กและเบเกอรี่
3. สินค้าพรีเมี่ยม เช่น กระเป๋าผ้า Amazon Wild Life, แก้ว Tumbler, แก้ว 10 ปี Café Amazon

นอกจากนี้ยังมีบริการ Wi-Fi/Internet ฟรีให้ใช้บริการบริเวณร้าน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นกลุ่มคนทำงาน หรือผู้ที่ต้องการใช้บริการ Wi-Fi/Internet

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วารุณี พันหัน (2551) พฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 7,001 - 15,000 บาท พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกสถานที่ในการบริโภคกาแฟสด คือ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต และศูนย์การค้าเซียร์รังสิต โดยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟสดด้วยตนเอง มักจะบริโภคช่วงกลางวัน บริโภค 1 - 2 ครั้งต่อวัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 40 - 50 บาท ผู้มีอิทธิพลในการเลือกบริโภค คือ เพื่อน ชนิดกาแฟที่บริโภคมากที่สุด คือ คาปูชิโน่ ในด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดในศูนย์การค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี

ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง พบว่า ส่วนใหญ่คือเพศหญิง อายุระหว่า 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่เครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุด คือ เอสเพรสโซ่ ส่วนอาหารว่างเลือกซื้อ เค้ก ร้านกาแฟที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านกาแฟคอฟฟี่บัส (Coffee Bus) เหตุผลการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการร้านกาแฟ คือ นัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ไม่มีวันในการไปใช้บริการที่แน่นอน ช่วงเวลาในการไปใช้บริการ คือ 12.01 - 15.00 น. ซึ่งร้านกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเป็นแบบ Stand Alone และมีแหล่งข้อมูลของร้านกาแฟได้มาจากการสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยไปใช้บริการร้านกาแฟครั้งละ 2 คน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 31 - 50 บาท ส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย และมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัว ดังนี้ ด้านกระบวนการบริการ คือ การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ ด้านบุคลากร คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของร้านและบริเวณร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีที่จอดรถสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการให้ทดลองชิมฟรี

กชพรรณ ประถมบุตร (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันบริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา - อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง ความถูกต้องในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ อันดับสอง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ อันดับสาม คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง บุคลากรมีมารยาทและอัธยาศัยที่ดีต่อผู้บริโภค อันดับสี่ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง สถานที่จอดรถมีเพียงพอ อันดับห้า คือ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง บรรยากาศและที่นั่งภายในร้านมีความสะดวกสบาย อันดับหก คือ ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และอับดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยในเรื่อง สามารถเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ทันทีในกรณีที่มีปัญหา

สมสกุล นิรันดรไชย (2554) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนด์อะโลน (Stand - Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ระดับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนด์ อะโลน (Stand - Alone) อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนด์ อะโลน (Stand - Alone) คือ รสชาติของกาแฟ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รายการอาหารว่างและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย รสชาติของอาหารว่างอื่น ๆ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก และมีการให้บริการที่ดี และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนด์ อะโลน (Stand - Alone) แต่ยกเว้นการออกแบบตกแต่งร้านสาเหตุมาจากแต่ละร้านมักจะออกแบบตกแต่งไม่มีความแตกต่างกันมากนัก วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนด์ อะโลน (Stand - Alone) ส่วนใหญ่มาเพื่อดื่มกาแฟเพียงเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อมาพบปะพูดคุยกับเพื่อนเหมือนในอดีต การออกแบบร้านกาแฟคั่วบดสแตนด์ อะโลน (Stand - Alone) จึงไม่มีความสัมพันธ์ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนด์ อะโลน (Stand - Alone) และของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นิอร สิงหิรัญเรือง (2555) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และสถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดื่มบ่อยที่สุด คือ กาแฟสดรูปแบบต่าง ๆ นิยมรับประทานคู่กับขนมปังปิ้ง และบริโภคที่ร้านกาแฟสด โดยไปใช้บริการร้านกาแฟสดเพราะตั้งใจไปดื่มกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ติดใจรสชาติของกาแฟสด ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และไปกับเพื่อนบ่อยที่สุด ส่วนวันที่ใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ตามโอกาสสะดวก ส่วนมากช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อย คือ 15.01 - 17.00 น. รูปแบบร้านกาแฟสดที่นิยมใช้บริการ คือ รูปแบบในห้างสรรพสินค้า ใช้บริการเดือนละ 2 - 3 ครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100 - 150 บาท ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสดสูงที่สุด คือ ด้านลักษณะการบริการ รองลงมา คือ รูปแบบการบริหารจัดการร้านกาแฟสด และระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ รูปแบบของร้านกาแฟสดที่เลือกใช้บริการ และปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการบริหาร

จัดการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน มีเพียงปัจจัยด้านสถานภาพที่ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้มีการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา (Population)

ประชากร คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในเขตจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552 : 135)

สูตร $n = \frac{Z^2 \, p \, q}{e^2}$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

q = 1 - p (สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจศึกษา)

Z = ค่าความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า z = 1.96

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% = 0.05

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดสัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเป็น 50 % หรือ 0.5 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

n = 384.16 หรือ 385

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยการกำหนดจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เฉลี่ยด้วยจำนวนร้านกาแฟสด อเมซอน 22 สาขา เพื่อนำมาศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนขนาดตัวอย่างในแต่ละสาขา

ลำดับ	ชื่อสาขา	บริเวณที่ตั้ง	ขนาดตัวอย่าง
	เขตอำเภอคลองหลวง		
1	ปตท.คลองหลวง เพิ่มพรพูนผล	ถ.พหลโยธิน	19
2	หจก.ทิพย์ศิริปิโตรเลียม	ถ.พหลโยธิน	19
3	ปตท.ปทุมธานี - ธรรมศาสตร์ (รังสิต)	ถ.พหลโยธิน	19
4	ปตท.ปทุมธานี - ไพน์เฮริสท์	ถ.พหลโยธิน	19
5	บจก.ศิริสมบูรณ์สเตชั่น	ถ.วงแหวนตะออก คลองลวง	18
6	ปตท.สาขาคลองหลวง กม. 6	ถ.บางขัน-คลองหลวง	18
7	ปตท.บจ.ศิริสมบูรณ์ ออลล์	ถ.วงแหวนตะออก คลองลวง	18

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อสาขา	บริเวณที่ตั้ง	ขนาดตัวอย่าง
	เขตอำเภอธัญบุรี		
8	บจก.ยูนีค พอยท์	ถ.รังสิต-นครนายก	18
9	บจก.เอสเอสเอ็ม.เซอร์วิส	ถ.รังสิต-นครนายก	18
10	บจก.บี แอนด์ ซี ออยล์เซอร์วิส	ถ.รังสิต-เมืองเอก	18
11	ปตท.ปทุมธานี - รังสิต คลอง 7	ถ.รังสิต-องครักษ์	18
12	ปตท.ปทุมธานี - พหลโยธิน กม.30	เซียร์รังสิต ถ.พหลโยธิน	18
	เขตอำเภอเมือง		
13	ปตท.แยกสันติสุข	ถ.ปทุมธานี-สามโคก	18
14	หจก.พึ่งสุขปิโตรเลียม	ถ.รังสิต-ปทุมธานี	18
15	บจก.เพชรธนวรรณ (1)	ถ.สะพานนนทบุรี - บางบัวทอง	18
16	ปตท.ปทุมธานี - บางพูน 2 กม.7	ตลาดพูนทรัพย์	18
	เขตอำเภอลำลูกกา		
17	หจก.จรมาปิโตรเลียม	ถ.ลำลูกกา	18
18	ปตท.ร้านสวัสดิการทหารอากาศ	ธูปเตมีย์ ถ.พหลโยธิน - ลำลูกกา	18
	ดอนเมือง 3		18
19	ร้านสวัสดิการทหารอากาศดอนเมือง 3	ธูปเตมีย์	
	เขตอำเภอสามโคก		
20	บจก.มาลีรัตน์ออยล์	ถ.ปทุมธานี - สามโคก	18
21	บจก.ปิโตรเลียม	เชียงรากใหญ่	18
	เขตอำเภอลาดหลุมแก้ว		
22	ปตท.หจก.ผลเพิ่มค้าน้ำมัน	ถ.ปทุมธานี - ลาดหลุมแก้ว	18
	รวม		400

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเฉพาะผู้ที่กำลังใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอน ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 22 สาขา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบ 2 ตัวเลือก (Two - way question)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question)

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบ 2 ตัวเลือก (Two - way question)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question)

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาพ (Interval Scale) ซึ่งคำถามมีลักษณะปลายปิด มีจำนวน 7 ข้อ

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นการวัดข้อมูลแบบ (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ในการให้คะแนนตามแนวของ Importance Scale ได้ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง สำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง สำคัญมาก
ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง สำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

พิมพา หิรัญกิตติ (2552 : 98) การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึงระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึงระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึงระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึงระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึงระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 8 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question)

ข้อที่ 2 เหตุผลที่เข้าใช้บริการ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question)

ข้อที่ 3 จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question)

ข้อที่ 4 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question)

ข้อที่ 5 วันที่เข้าใช้บริการ ใช้การวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบ 2 ตัวเลือก (Two-way question)

ข้อที่ 6 เวลาที่เข้าใช้บริการ ใช้การวัดข้อมูลประเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question)

ข้อที่ 7 ผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question)

ข้อที่ 8 ลักษณะการเข้าใช้บริการ ใช้การวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบ 2 ตัวเลือก (Two-way question)

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Conbach's Alpha Coefficient) ค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้เป็นค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วานิชย์ - บัญชา, 2545 : 34)

$$r = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right]$$

เมื่อ k = จำนวนข้อของแบบวัด

S_i^2 = ความแปรปรวน (variance) ของข้อ i

S_p^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม หรือความแปรปรวนระหว่างผู้ตอบ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) จะนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยทำการ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยภาพรวมเท่ากับ 0.864 แยกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.851
ด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.842
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.828
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.856
ด้านบุคลากร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.839
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.855
ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.845

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลที่ใช้ประกอบในการศึกษา โดยผู้ศึกษาทำการค้นคว้า วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ และเอกสารการเรียนที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถาม จะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อทำการแจกแบบสอบถาม และรวบรวมเรียบร้อย จึงนำมาทำการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน และพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน โดยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลเป็นการแจงแจงความความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี แสดงผลเป็นการแจงแจงความความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ใช้สถิติดังนี้

2.1 ใช้สถิติแบบ Independent Sample (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (2 กลุ่ม) ทดสอบสมมติฐานที่ 1

2.2 ใช้สถิติแบบ One-way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3 กลุ่มขึ้นไป) ทดสอบสมมติฐานที่ 1

2.3 ใช้สถิติแบบ Chi-Square เพื่อทดสอบความสันพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ทดสอบสมมติฐานที่ 2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภค ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	163	40.75
2. หญิง	237	59.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภค ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	215	53.75
2. 31 - 40 ปี	126	31.50
3. 41 ปี ขึ้นไป	59	14.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภค ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	263	65.75
2. สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	137	34.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา สถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภค ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.25
2. ปริญญาตรี	284	71.00
3. ปริญญาโท/ปริญญาเอก	67	16.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาระดับ

การศึกษาปริญญาโท/ปริญญาเอก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละผู้บริโภค ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. พนักงานเอกชน	184	46.00
2. รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ	81	20.25
3. ธุรกิจส่วนตัว	88	22.00
4. นักเรียน/นักศึกษา	47	11.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภค ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	55	13.75
2. 10,001 - 20,000 บาท	159	39.75
3. 20,001 - 30,000 บาท	87	21.75
4. 30,001 - 40,000 บาท	26	6.50
5. 40,001 - 50,000 บาท	26	6.50
6. 50,001 บาทขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมารายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ

11.75 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. รสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ	46.25	37.25	14.25	2.25	-	4.28	0.788	มากที่สุด	1
2. ชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลาย	24.00	48.75	24.00	1.50	1.75	3.96	0.832	มาก	3
3. มีเบเกอร์รี่จำหน่ายภายในร้าน	12.50	38.50	37.25	8.50	3.25	3.49	0.931	มาก	5
4. ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	20.75	42.00	33.75	3.00	0.50	3.80	0.818	มาก	4
5. ตรายี่ห้อ คาเฟ่ อเมซอน เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	35.50	42.00	20.75	1.75	-	4.11	0.788	มาก	2
รวม						3.92	0.831	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ รสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ตรายี่ห้อ คาเฟ่ อเมซอน เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลาย ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และมีเบเกอร์รี่จำหน่ายภายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.96, 3.80 และ 3.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	30.25	37.75	28.00	3.50	0.50	3.94	0.875	มาก	2
2. การติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน	23.75	51.50	22.00	2.00	0.75	3.96	0.777	มาก	1
3. มีราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์	18.50	45.5	27.25	5.75	3.00	3.71	0.935	มาก	3
รวม						3.87	0.862	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.94 และ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						$\overline{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	50.50	34.50	13.00	1.75	0.25	4.33	0.786	มากที่สุด	1
2. ที่ตั้งของร้านหาง่าย	49.25	35.25	14.00	1.50	-	4.32	0.768	มากที่สุด	2
3. จำนวนสาขามีมากเพียงพอ	34.75	41.50	19.75	3.50	0.50	4.07	0.853	มาก	3
รวม						4.24	0.802	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ในระดับมากที่สุด คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และที่ตั้งของร้านหาง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.32 ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ จำนวนสาขามีมากเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เฟซบุ๊ค นิตยสาร	14.75	33.75	39.25	10.00	2.25	3.49	0.939	มาก	1
2. จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล	8.25	25.75	40.75	19.50	5.75	3.11	1.001	ปานกลาง	3
3. มีของพรีเมี่ยมให้แลกซื้อ เช่น แก้วอเมซอน กระเป๋าผ้า	7.50	25.00	42.25	18.00	7.25	3.08	1.008	ปานกลาง	4
4. การให้ส่วนลด เช่น ใช้ชิ้นส่วนไวตามิ้ลค์เป็นส่วนลด	9.00	27.00	39.75	18.00	6.25	3.15	1.021	ปานกลาง	2
รวม						3.20	0.992	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เฟซบุ๊ค นิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การให้ส่วนลด เช่นใช้ชิ้นส่วนไวตามิ้ลค์เป็นส่วนลด การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล และมีของพรีเมี่ยมให้แลกซื้อ เช่น แก้วอเมซอน กระเป๋าผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15, 3.11 และ 3.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. มนุษย์สัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน	29.75	45.50	20.50	3.25	1.00	4.00	0.851	มาก	2
2. ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน	28.75	47.00	21.50	2.75	-	4.02	0.783	มาก	1
3. พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม	23.50	52.50	21.50	2.50	-	3.97	0.742	มาก	3
รวม						3.99	0.792	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน มนุษย์สัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน และพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 4.00 และ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. การตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด	35.25	51.25	12.50	1.00	-	4.21	0.690	มากที่สุด	1
2. บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง	36.00	46.25	15.75	2.00	-	4.16	0.757	มาก	2
3. การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ	32.75	45.75	19.50	2.00	-	4.09	0.772	มาก	3
4. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า	24.00	39.75	28.50	5.00	2.75	3.77	0.961	มาก	4
รวม						4.05	0.795	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ และมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.09 และ 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ความถูกต้อง รวดเร็วในการสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการ	36.00	45.00	17.00	1.50	0.50	4.15	0.785	มาก	2
2. ความถูกต้อง รวดเร็วในการชำระเงิน	38.25	48.75	12.00	0.50	0.50	4.24	0.716	มากที่สุด	1
รวม						4.19	0.750	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความถูกต้อง รวดเร็วในการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความถูกต้อง รวดเร็วในการสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตารางที่ 4.14 แสดงสรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.831	มาก	5
ด้านราคา	3.87	0.862	มาก	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.802	มากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.20	0.992	ปานกลาง	7
ด้านบุคลากร	3.99	0.792	มาก	4
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.795	มาก	3
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.19	0.750	มาก	2
รวม	3.92	0.832	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.05, 3.99, 3.92 และ 3.87 ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ได้แก่ เครื่องดื่มที่นิยมบริโภค เหตุผลที่เข้าใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ช่วงวันเวลาที่เข้าใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเข้าใช้บริการ และลักษณะการใช้บริการ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

เครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. อเมซอน	39	9.75
2. คาปูชิโน่	92	23.00
3. ลาเต้อเมซอน	43	10.75
4. มอคค่า	32	8.00
5. เอสเพรสโซ่	65	16.25
6. ชาเขียว/ชาเย็น/ชามะนาว/ชาดำเย็น	81	20.25
7. นมสด/ช็อกโกแลต/น้ำผลไม้	48	12.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่นิยมบริโภค คาปูชิโน่ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมา ชาเขียว/ชาเย็น/ชามะนาว/ชาดำเย็น จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 เอสเพรสโซ่ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 นมสด/ช็อกโกแลต/น้ำผลไม้ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ลาเต้อเมซอน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 อเมซอน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมอคค่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ

เหตุผลที่เข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม	204	51.00
2. พักผ่อนหย่อนใจ	134	33.50
3. ใช้บริการ Wi-Fi / Internet ฟรี	20	5.00
4. เจรจาธุรกิจ/ นัดพบปะสังสรรค์	22	5.50
5. เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย	20	5.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เข้าใช้บริการ คือ ติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา พักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 เจรจาธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ใช้บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และเสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 - 2 ครั้ง	157	39.25
2. 3 - 4 ครั้ง	127	31.75
3. 5 - 6 ครั้ง	39	9.75
4. เท่ากับหรือมากกว่า 7 ครั้ง	77	19.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่มีการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ต่อเดือน 1 - 2 ครั้ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 เท่ากับหรือมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	33	8.25
2. 51 - 100 บาท	259	64.75
3. 101 - 150 บาท	87	21.75
4. 151 บาทขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ คือ 51 - 100 บาท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา 101 - 150 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ 151 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. วันจันทร์ - วันศุกร์	181	45.25
2. วันเสาร์ - วันอาทิตย์	219	54.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา คือ ช่วงวันจันทร์ - วันศุกร์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. 6.00 - 9.00 น.	46	11.50
2. 9.01 - 12.00 น.	125	31.25
3. 12.01 - 15.00 น.	151	37.75
4. 15.01 - 18.00 น.	54	13.50
5. 18.01 - 21.00 น.	24	6.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาช่วงเวลา 9.01 - 12.00 น. จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ช่วงเวลา 6.00 - 9.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	305	76.25
2. สมาชิกในครอบครัว	32	8.00
3. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	63	15.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการกับผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมา เพื่อนร่วมงาน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และสมาชิกในครอบครัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ด้านลักษณะการใช้บริการ

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. บริโภคที่ร้าน	162	40.50
2. ซื้อกลับบ้าน	238	59.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี โดยส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้บริการ คือ ซื้อกลับบ้าน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา คือ บริโภคที่ร้าน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	t-test for Equality for Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.7325	0.48647	5.644	398	**0.000***
	หญิง	4.0439	0.57734			
ด้านราคา	ชาย	3.8978	0.57774	0.771	398	0.422
	หญิง	3.8453	0.72517			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.2556	0.75955	0.376	398	0.716
	หญิง	4.2293	0.63516			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ชาย	3.0844	0.83251	2.471	398	**0.014***
	หญิง	3.2880	0.79400			
ด้านบุคลากร	ชาย	4.0695	0.64836	1.797	398	0.073
	หญิง	3.9437	0.71349			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.0353	0.56100	0.628	398	0.530
	หญิง	4.0749	0.65737			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	4.2331	0.66732	0.995	398	0.321
	หญิง	4.1624	0.71898			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.422 หมายความว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.716 หมายความ

ว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 หมายความว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.073 หมายความว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.530 หมายความว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.321 หมายความว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.014	0.507	1.606	0.202
	ภายในกลุ่ม	397	125.350	0.316		
	รวม	399	126.364			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.894	1.947	4.428	**0.013***
	ภายในกลุ่ม	397	174.550	0.440		
	รวม	399	178.444			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	9.121	4.560	10.080	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	397	179.617	0.452		
	รวม	399	188.738			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.619	1.809	2.748	0.065
	ภายในกลุ่ม	397	261.446	0.659		
	รวม	399	265.065			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.040	1.020	2.157	0.117
	ภายในกลุ่ม	397	187.728	0.473		
	รวม	399	189.768			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.467	0.734	1.920	0.148
	ภายในกลุ่ม	397	151.652	0.382		
	รวม	399	153.119			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.562	3.281	6.926	**0.001***
	ภายในกลุ่ม	397	188.058	0.474		
	รวม	399	194.619			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การทดสอบอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

อายุ	$\overline{X}$	≤ 30 ปี 3.826	31 - 40 ปี 4.002	≥ 41 ปี 3.723
≤ 30 ปี	3.826	-	-0.176 **(0.018*)**	0.103 (0.290)
31 - 40 ปี	4.002	-	-	0.279 **(0.008*)**
≥ 41 ปี	3.723	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้บริโภคอายุต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้ที่อายุ 31 - 40 ปี มีค่า sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาน้อยกว่าผู้ที่อายุ 31 - 40 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.176

ผู้ที่อายุ 31 - 40 ปี กับผู้ที่อายุเท่ากับหรือมากกว่า 41 ปี มีค่า sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่อายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากกว่าผู้ที่อายุเท่ากับหรือมากกว่า 41 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.279

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ	$\overline{X}$	≤ 30 ปี	31 - 40 ปี	≥ 41 ปี
		4.116	4.455	4.231
≤ 30 ปี	4.116	-	-0.338	-0.115
			(0.000*)	(0.244)
31 - 40 ปี	4.455	-	-	0.223
				(0.036*)
≥ 41 ปี	4.231	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้บริโภคอายุต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้ที่อายุ 31 - 40 ปี มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้ที่อายุ 31 - 40 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.338

ผู้ที่อายุ 31 - 40 ปี กับผู้ที่อายุเท่ากับหรือมากกว่า 41 ปี มีค่า sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่อายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ที่อายุเท่ากับหรือมากกว่า 41 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.223

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

อายุ	$\overline{X}$	≤ 30 ปี	31 - 40 ปี	≥ 41 ปี
		4.081	4.269	4.423
≤ 30 ปี	4.081	-	-0.188	-0.342
			(0.015*)	**(0.001*)**
31 - 40 ปี	4.269	-	-	-0.153
				(0.157)
≥ 41 ปี	4.423	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้บริโภคอายุต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้ที่อายุ 31 - 40 ปี และผู้ที่มีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 41 ปี มีค่า sig. เท่ากับ 0.015 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ น้อยกว่าผู้ที่อายุ 31 - 40 ปี และผู้ที่มีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 41 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.188 และ 0.342 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : สถานภาพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ	t-test for Equality for Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.9361	0.54803	0.941	398	0.359
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.8803	0.59034			
ด้านราคา	โสด	3.9189	0.69177	2.174	398	**0.030***
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.7664	0.61219			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	4.2091	0.72619	1.245	398	0.189
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.2993	0.60537			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	โสด	3.1825	0.78022	0.764	398	0.445
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.2482	0.87945			
ด้านบุคลากร	โสด	3.9696	0.72160	1.021	398	0.308
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.0438	0.62337			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	โสด	4.0409	0.60255	0.799	398	0.425
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.0931	0.65164			
ด้านกระบวนการให้บริการ	โสด	4.1255	0.73193	2.629	398	**0.009***
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.3175	0.61200			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.359 หมายความว่า สถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.030 หมายความว่า สถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.189 หมายความว่า สถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.445 หมายความว่า สถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.308 หมายความว่า สถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.425 หมายความว่า สถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 หมายความว่า สถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษาสูงสุดที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ F-prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : การศึกษาสูงสุดที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ต่างกัน

H_1 : การศึกษาสูงสุดที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.831	0.915	2.918	0.055
	ภายในกลุ่ม	397	124.534	0.314		
	รวม	399	126.364			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.727	0.863	1.940	0.145
	ภายในกลุ่ม	397	176.718	0.445		
	รวม	399	178.444			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.876	0.438	0.925	0.397
	ภายในกลุ่ม	397	187.862	0.473		
	รวม	399	188.738			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.632	2.274	3.466	**0.032***
	ภายในกลุ่ม	397	260.517	0.656		
	รวม	399	265.065			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	1.632	0.816	1.722	0.180
	ภายในกลุ่ม	397	188.136	0.474		
	รวม	399	189.768			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.017	0.009	0.022	0.978
	ภายในกลุ่ม	397	153.102	0.386		
	รวม	399	153.119			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.348	0.174	0.356	0.701
	ภายในกลุ่ม	397	194.271	0.489		
	รวม	399	194.619			

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การทดสอบการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.978 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.701 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ระหว่างการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท/เอก
การศึกษาสูงสุด	$\overline{X}$	3.295	3.244	2.970
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.295	-	0.051	0.325
			(0.683)	**(0.033*)**
ปริญญาตรี	3.244	-	-	0.274
				(0.013*)
ปริญญาโท/เอก	2.970	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้บริโภคการศึกษาสูงสุดต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่การศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ที่การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท/ปริญญาเอก มีค่า sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่การศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท/ปริญญาเอก มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.325

ผู้ที่การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี กับผู้ที่การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท/ปริญญาเอก มีค่า sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท/ปริญญาเอก มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.274

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ F-prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.041	1.014	3.255	**0.022***
	ภายในกลุ่ม	396	123.324	0.311		
	รวม	399	126.364			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.612	1.204	2.727	**0.044***
	ภายในกลุ่ม	396	174.832	0.441		
	รวม	399	178.444			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.457	0.486	1.027	0.380
	ภายในกลุ่ม	396	187.281	0.473		
	รวม	399	188.738			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.517	0.172	0.258	0.856
	ภายในกลุ่ม	396	264.548	0.668		
	รวม	399	265.065			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	2.220	0.740	1.563	0.198
	ภายในกลุ่ม	396	187.547	0.474		
	รวม	399	189.768			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.038	0.013	0.032	0.992
	ภายในกลุ่ม	396	153.082	0.387		
	รวม	399	153.119			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.279	0.093	0.189	0.904
	ภายในกลุ่ม	396	194.340	0.491		
	รวม	399	194.619			

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การทดสอบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.856 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	$\overline{X}$	พนักงานเอกชน 3.853	รัฐวิสาหกิจ/ราชการ /ลูกจ้างภาครัฐ 4.049	ธุรกิจส่วนตัว 3.865	นักเรียน/นักศึกษา 4.034
พนักงานเอกชน	3.853	-	-0.196	-0.012	-0.180
			(0.009*)	(0.861)	**(0.048*)**
รัฐวิสาหกิจ/ราชการ/ ลูกจ้างภาครัฐ	4.049	-	-	0.183	0.015
				(0.033*)	(0.881)
ธุรกิจส่วนตัว	3.865	-	-	-	-0.168
					(0.096)
นักเรียน/นักศึกษา	4.034	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้บริโภคอาชีพต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ และผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า sig. เท่ากับ 0.009 และ 0..48 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ และผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.196 และ 0.180 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ กับผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.183

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

อาชีพ	$\overline{X}$	พนักงานเอกชน 3.842	รัฐวิสาหกิจ/ราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ 3.884	ธุรกิจส่วนตัว 3.772	นักเรียน/นักศึกษา 4.106
พนักงานเอกชน	3.842	-	-0.042	0.069	-0.263
			(0.633)	(0.419)	**(0.016*)**
รัฐวิสาหกิจ/ราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ	3.884	-	-	0.112	-0.221
				(0.274)	(0.070)
ธุรกิจส่วนตัว	3.772	-	-	-	-0.333
					(0.006*)
นักเรียน/นักศึกษา	4.106	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้บริโภคอาชีพต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.263

ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.333

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ F-prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.858	0.772	2.481	**0.031***
	ภายในกลุ่ม	394	122.507	0.331		
	รวม	399	126.364			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	5.046	1.009	2.293	**0.045***
	ภายในกลุ่ม	394	173.399	0.440		
	รวม	399	178.444			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	3.203	0.641	1.360	0.238
	ภายในกลุ่ม	394	185.535	0.471		
	รวม	399	188.738			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	23.106	4.621	7.525	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	394	241.959	0.614		
	รวม	399	265.065			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5	4.179	0.836	1.774	0.117
	ภายในกลุ่ม	394	185.589	0.471		
	รวม	399	189.768			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.130	0.826	2.184	0.055
	ภายในกลุ่ม	394	148.990	0.378		
	รวม	399	153.19			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.070	1.414	2.971	**0.012***
	ภายในกลุ่ม	394	187.549	0.476		
	รวม	399	194.619			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การทดสอบรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

		≤ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	4.080	3.903	3.793	3.984	4.092	3.868
≤ 10,000 บาท	4.0800	-	0.176	0.286	0.095	-0.012	0.211
			(0.043*)	**(0.003*)**	(0.473)	(0.926)	(0.056)
10,001 - 20,000 บาท	3.903	-	-	0.110	-0.081	-0.189	0.035
				(0.140)	(0.490)	(0.110)	(0.705)
20,001 - 30,000 บาท	3.793	-	-	-	-0.191	-0.299	-0.074
					(0.125)	**(0.017*)**	(0.458)
30,001 - 40,000 บาท	3.984	-	-	-	-	-0.107	0.116
						(0.487)	(0.393)
40,001 - 50,000 บาท	4.092	-	-	-	-	-	0.224
							(0.101)
50,001 บ.ขึ้นไป	3.868	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า sig. เท่ากับ 0.043 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.176 และ 0.286 ตามลำดับ

ผู้ที่รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่า sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.299

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

		≤ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	4.115	3.805	3.865	3.756	3.987	3.780
≤ 10,000 บาท	4.115	-	0.310	0.249	0.358	0.127	0.334
			(0.003*)	**(0.030*)**	**(0.024*)**	(0.418)	**(0.011*)**
10,001 - 20,000 บาท	3.805	-	-	-0.060	0.048	-0.182	0.024
				(0.492)	(0.729)	(0.195)	(0.821)
20,001 - 30,000 บาท	3.865	-	-	-	0.109	-0.121	0.085
					(0.461)	(0.414)	(0.476)
30,001 - 40,000 บาท	3.756	-	-	-	-	-0.230	-0.085
						(0.211)	(0.884)
40,001 - 50,000 บาท	3.987	-	-	-	-	-	0.207
							(0.202)
50,001 บาทขึ้นไป	3.780	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผู้ที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.003, 0.030, 0.024 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.310, 0.249, 0.358 และ 0.334 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

		≤ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	3.463	3.226	2.885	3.596	2.984	2.984
≤ 10,000 บาท	3.463	-	0.237	0.578	-0.132	-0.142	0.479
			(0.054)	**(0.000*)**	(0.478)	(0.446)	**(0.002*)**
10,001 - 20,000 บาท	3.226	-	-	0.341	-0.369	-0.379	0.242
				(0.001*)	**(0.026*)**	**(0.023*)**	(0.063)
20,001 - 30,000 บาท	2.885	-	-	-	-0.711	-0.720	-0.9899
					(0.000*)	**(0.000*)**	(0.486)
30,001 - 40,000 บาท	3.596	-	-	-	-	-0.009	0.612
						(0.965)	**(0.002*)**
40,001 - 50,000 บาท	2.984	-	-	-	-	-	0.621
							(0.001*)
50,001 บาทขึ้น	2.984	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.578 และ 0.479 ตามลำดับ

ผู้ที่รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่า sig. เท่ากับ 0.001, 0.026 และ 0.023 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,001 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ

0.341 และโดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,001 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.379

ผู้ที่รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.711 และ 0.720 ตามลำดับ

ผู้ที่รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.612

ผู้ที่รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.621

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	≤ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		4.218	4.088	4.201	4.038	4.519	4.393
≤ 10,000 บาท	4.218	-	0.130 (0.229)	0.017 (0.886)	0.179 (0.274)	-0.301 (0.067)	-0.175 (0.201)
10,001 - 20,000 บาท	4.088	-	-	-0.113 (0.220)	0.049 (0.734)	-0.431 **(0.003*)**	-0.305 **(0.008*)**
20,001 - 30,000 บาท	4.201	-	-	-	0.162 (0.292)	-0.318 **(0.040*)**	-0.192 (0.124)
30,001 - 40,000 บาท	4.038	-	-	-	-	-0.480 **(0.012*)**	-0.355 **(0.036*)**
40,001 - 50,000 บาท	4.519	-	-	-	-	-	0.125 (0.457)
50,001 บาทขึ้นไป	4.393	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ที่รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.431 และ 0.305 ตามลำดับ

ผู้ที่รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่า sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.318

ผู้ที่รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.012 และ 0.036 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.480 และ 0.355 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน

สถิติที่นำมาวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square Technique) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยใช้เกณฑ์ความเป็นอิสระต่อกัน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

ตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

เพศ	อเมซอน	คาปูชิโน่	ลาเต้ อเมซอน	มอคค่า	เอสเพรสโซ่	ชาเขียว/ชาเย็น/ชามะนาว/ชาดำเย็น	นมสด/ช็อกโกแลต/น้ำผลไม้	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	22	33	15	14	43	16	20	163	37.782	**0.000***
หญิง	17	59	28	18	22	65	28	237		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค โดยที่ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภท ชาเขียว/ชาเย็น/ชามะนาว/ชาดำเย็น

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ

เพศ	ติดใจรสชาติเครื่องดื่ม	พักผ่อนหย่อนใจ	ใช้บริการWi-Fi /Internet ฟรี	เจรจาธุรกิจ/พบปะสังสรรค์	เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	79	57	11	9	7	163	2.480	0.648
หญิง	125	77	9	13	13	237		

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน มีค่า p-value เท่ากับ 0.648 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

ตารางที่ 4.41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

เพศ	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	$\geq$ 7 ครั้ง	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	67	51	16	29	163	0.565	0.904
หญิง	90	76	23	48	237		

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

เพศ	$\leq$ 50 บาท	51 - 100 บาท	101 - 150 บาท	151 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	17	109	26	11	163	3.205	0.066
หญิง	16	150	61	10	237		

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

เพศ	วันจันทร์ - วันศุกร์	วันเสาร์ - วันอาทิตย์	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	80	83	163	1.629	0.202
หญิง	101	136	237		

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านวันที่นิยมเข้าใช้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

เพศ	6.00 - 9.00น.	9.01 - 12.00น.	12.01-15.00น.	15.01-18.00น.	18.01-21.00น.	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	14	54	64	21	10	163	2.591	0.628
หญิง	32	71	87	33	14	237		

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

เพศ	ตนเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	133	10	20	163	4.342	0.114
หญิง	172	22	43	237		

จากตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ

ตารางที่ 4.46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ

เพศ	บริโภคที่ร้าน	ซื้อกลับบ้าน	รวม	χ^2	Sig.
ชาย	90	73	163	2.591	**0.000***
หญิง	72	165	237		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า เพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่จะซื้อกลับบ้าน

สมมติฐานที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน

สถิติที่นำมาวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square Technique) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยใช้เกณฑ์ความเป็นอิสระต่อกัน

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

ตารางที่ 4.47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

เพศ	อเมซอน	คาปูชิโน่	ลาเต้ อเมซอน	มอคค่า	เอสเพรสโซ่	ชาเขียว/ชาเย็น/ชามะนาว/ชาดำเย็น	นมสด/ช็อกโกแลต/น้ำผลไม้	รวม	χ^2	Sig.
≤30 ปี	17	47	22	12	22	58	35	215	37.730	**0.000***
21-30 ปี	17	32	13	15	25	13	11	126		
≥41 ปี	5	13	8	5	18	10	2	59		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ส่วนใหญ่จะบริโภคเครื่องดื่มประเภท ชาเขียว/ชาเย็น/ชามะนาว/ชาดำเย็น

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ

อายุ	ติดใจรสชาติเครื่องดื่ม	พักผ่อนหย่อนใจ	ใช้บริการ Wi-Fi/ Internet ฟรี	เจรจาธุรกิจ/พบปะสังสรรค์	เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย	รวม	χ^2	Sig.
≤30 ปี	97	77	12	10	12	215	10.614	0.225
31-40 ปี	72	39	5	8	4	126		
≥41 ปี	35	18	3	4	5	159		

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน มีค่า p-value เท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

ตารางที่ 4.49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

อายุ	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	$\geq$ 7 ครั้ง	รวม	χ^2	Sig.
$\leq$ 30 ปี	106	59	12	38	215	30.364	**0.000***
31 - 40 ปี	29	50	22	25	126		
$\geq$ 41 ปี	22	18	5	14	59		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

อายุ	≤ 50 บาท	51 - 100 บาท	101 - 150 บาท	151 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
≤ 30 ปี	18	142	47	8	215	34.680	**0.000***
31 - 40 ปี	7	82	35	2	126		
≥ 41 ปี	8	35	5	11	59		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51 - 100 บาท

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

อายุ	วันจันทร์ - วันศุกร์	วันเสาร์ - วันอาทิตย์	รวม	χ^2	Sig.
≤ 30 ปี	90	125	215	3.746	0.154
31 - 40 ปี	58	68	126		
≥ 41 ปี	33	26	59		

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

อายุ	6.00 - 9.00 น.	9.01 - 12.00 น.	12.01 - 15.00 น.	15.01 - 18.00 น.	18.01 - 21.00 น.	รวม	χ^2	Sig.
$\leq$ 30 ปี	17	63	89	28	18	215	14.240	0.076
31 - 40 ปี	18	46	42	17	3	126		
$\geq$ 41 ปี	11	16	20	9	3	59		

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

อายุ	ตนเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	รวม	χ^2	Sig.
$\leq$ 30 ปี	159	16	40	215	7.191	0.126
31 - 40 ปี	97	9	20	126		
$\geq$ 41 ปี	49	7	3	59		
รวม	305	32	63	400		

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ

ตารางที่ 4.54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ

อายุ	บริโภคที่ร้าน	ซื้อกลับบ้าน	รวม	χ^2	Sig.
$\leq$ 20 ปี	79	136	215	4.008	0.135
31 - 40 ปี	53	73	126		
$\geq$ 51 ปี	30	29	50		

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน

สถิติที่นำมาวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square Technique) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยใช้เกณฑ์ความเป็นอิสระต่อกัน

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

ตารางที่ 4.55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

สถานภาพ	อเมซอนคาปูชิโน่	ลาเต้ อเมซอน	มอคค่า	เอสเพรสโซ่	ชาเขียว/ชาเย็น/ชามะนาว/ชาดำเย็น	นมสด/ช็อกโกแลต/น้ำผลไม้	รวม	χ^2	Sig.
โสด	25	63	26	16	34	59	40	263	18.023	**0.006***
สมรส/หม้าย/หย่าร่าง/แยกกันอยู่	14	29	17	16	31	22	8	137		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค โดยผู้บริโภคที่สถานภาพโสดส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่ม คาปูชิโน่

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ

สถานภาพ	ติดใจรสชาติเครื่องดื่ม	พักผ่อนหย่อนใจ	ใช้บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี	เจรจาธุรกิจ/พบปะสังสรรค์	เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย	รวม	χ^2	Sig.
โสด	120	94	16	18	15	263	10.583	**0.032***
สมรส/หม้าย/หย่าร่าง/แยกกันอยู่	84	40	4	4	5	137		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน มีค่า p-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน โดยผู้บริโภคที่สถานภาพโสดส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน เพราะติดใจรสชาติเครื่องดื่ม

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

ตารางที่ 4.57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

สถานภาพ	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	≥ 7 ครั้ง	รวม	χ^2	Sig.
โสด	116	86	20	41	263	13.803	**0.003***
สมรส/หม้าย/หย่าร่าง/แยกกันอยู่	41	41	19	36	137		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน โดยผู้บริโภคที่สถานภาพโสดส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

สถานภาพ	≤ 50 บาท	51-100 บาท	101–150 บาท	151 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
โสด	22	168	63	10	263	4.884	0.181
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	11	91	24	11	137		

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

สถานภาพ	วันจันทร์ - วันศุกร์	วันเสาร์ - วันอาทิตย์	รวม	χ^2	Sig.
โสด	106	157	263	7.582	**0.006***
สมรส/หม้าย/หย่าร่าง/แยกกันอยู่	75	62	137		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า p-Value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ โดยผู้บริโภคที่สถานภาพโสดส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการวันเสาร์ - วันอาทิตย์

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

สถานภาพ	5.00 - 9.00 น.	9.01 - 12.00 น.	12.01 - 15.00 น.	15.01 - 18.00 น.	18.01 - 21.00 น.	รวม	χ^2	Sig.
โสด	26	86	103	31	17	263	4.607	0.330
สมรส/หม้าย/หย่าร่าง/แยกกันอยู่	20	39	48	23	7	137		

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.330 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

สถานภาพ	ตนเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	รวม	χ^2	Sig.
โสด	197	20	46	263	1.809	0.405
สมรสหม้าย/หย่าร่าง/แยกกันอยู่	108	12	17	137		

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.405

ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ

ตารางที่ 4.62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ

สถานภาพ	บริโภคที่ร้าน	ซื้อกลับบ้าน	รวม	χ^2	Sig.
โสด	102	161	263	0.939	0.333
สมรส/หม้าย/หย่าร่าง/แยกกันอยู่	60	77	137		

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า สถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.4 การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน

สถิติที่นำมาวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square Technique) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยใช้เกณฑ์ความเป็นอิสระต่อกัน

H_0 : การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

H_1 : การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอนด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

ตารางที่ 4.63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

การศึกษาสูงสุด	อเมซอน	คาปูชิโน่	ลาเต้ อเมซอน	มอคค่า	เอสเพรสโซ่	ชาเขียว/ชาเย็น/ชามะนาว/ชาดำเย็น	นมสด/ช็อกโกแลต/น้ำผลไม้	รวม	χ^2	Sig.
<ปริญญาตรี	3	12	4	2	10	8	10	49	21.470	**0.044**
ปริญญาตรี	34	61	33	28	40	56	32	284		
ปริญญาโท/เอก	2	19	6	3	15	17	5	67		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่ม คาปูชิโน่

H_0 : การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ

H_1 : การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอนด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ

การศึกษาสูงสุด	ติดใจรสชาติเครื่องดื่ม	พักผ่อนหย่อนใจ	ใช้บริการ Wi-Fi /Internet ฟรี	เจรจาธุรกิจ/พบปะสังสรรค์	เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย	รวม	χ^2	Sig.
<ปริญญาตรี	24	18	3	2	4	49	7.197	0.516
ปริญญาตรี	144	94	16	16	14	284		
ปริญญาโท/เอก	32	21	5	6	3	67		

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน มีค่า p-value เท่ากับ 0.516 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน

H_0 : การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

H_1 : การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

ตารางที่ 4.65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

การศึกษาสูงสุด	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	$\geq$ 7 ครั้ง	รวม	χ^2	Sig.
<ปริญญาตรี	17	18	4	10	49	2.180	0.902
ปริญญาตรี	117	86	27	54	284		
ปริญญาโท/เอก	23	23	8	13	67		

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.902 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

H_0 : การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

H_1 : การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

การศึกษาสูงสุด	≤ 50 บาท	51 - 100 บาท	101 - 150 บาท	151 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
<ปริญญาตรี	12	24	10	3	49	21.342	**0.002***
ปริญญาตรี	15	193	61	15	284		
ปริญญาโท/เอก	6	42	15	4	67		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง 51 - 100 บาท

H_0 : การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

H_1 : การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

การศึกษาสูงสุด	วันจันทร์ - วันศุกร์	วันเสาร์ - วันอาทิตย์	รวม	χ^2	Sig.
<ปริญญาตรี	28	21	49	3.296	0.192
ปริญญาตรี	125	159	284		
ปริญญาโท/เอก	28	39	67		

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

H_0 : การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

H_1 : การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

การศึกษาสูงสุด	6.00-9.00 น.	9.01-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	รวม	χ^2	Sig.
<ปริญญาตรี	4	16	18	7	4	49	4.905	0.768
ปริญญาตรี	36	88	103	37	20	284		
ปริญญาโท/เอก	6	19	28	10	4	67		

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.768 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

H_0 : การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

H_1 : การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

การศึกษาสูงสุด	ตนเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	รวม	χ^2	Sig.
<ปริญญาตรี	34	9	6	49	11.164	**0.025***
ปริญญาตรี	214	20	50	284		
ปริญญาโท/เอก	57	3	7	67		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โดยผู้ที่การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเข้าใช้บริการ คือ ตนเอง

H_0 : การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ

H_1 : การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอนด้านลักษณะการใช้บริการ

ตารางที่ 4.70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ

การศึกษาสูงสุด	บริโภคที่ร้าน	ซื้อกลับบ้าน	รวม	χ^2	Sig.
<ปริญญาตรี	18	31	49	1.259	0.533
ปริญญาตรี	120	164	284		
ปริญญาโท/เอก	24	43	67		

จากตารางที่ 4.70 การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.533 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า การศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน

สถิติที่นำมาวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square Technique) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยใช้เกณฑ์ความเป็นอิสระต่อกัน

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

ตารางที่ 4.71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

อาชีพ	อเมซอน	คาปูชิโน่	ลาเต้อเมซอน	มอคค่า	เอสเพรสโซ่	ชาเขียว/ชาเย็น/ชามะนาว/ชาดำเย็น	นมสด/ช็อกโกแลต/น้ำผลไม้	รวม	χ^2	Sig.
พนักงานเอกชน	22	50	25	9	28	28	22	184	50.037	**0.000***
รัฐวิสาหกิจ/ราชการ	10	18	8	9	10	17	9	81		
ธุรกิจส่วนตัว	6	13	6	11	22	4	5	88		
นักเรียน/นักศึกษา	2	8	4	3	3	15	12	47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อาชีพ กับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่ม คาปูชิโน่

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ

อาชีพ	ติดใจรสชาติเครื่องดื่ม	พักผ่อนหย่อนใจ	ใช้บริการ Wi-Fi/ Internet ฟรี	เจรจาธุรกิจ/พบปะสังสรรค์	เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย	รวม	χ^2	Sig.
พนักงานอกชน	96	56	11	10	12	184	13.835	0.311
รัฐวิสาหกิจ / ราชการ	47	23	2	6	3	81		
ธุรกิจส่วนตัว	42	31	3	6	6	88		
นักเรียน/นักศึกษา	16	21	4	3	3	47		

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อาชีพ กับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน มีค่า p-value เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

ตารางที่ 4.73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

อาชีพ	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	$\geq$ 7 ครั้ง	รวม	χ^2	Sig.
พนักงานเอกชน	73	55	20	36	184	23.543	**0.005***
รัฐวิสาหกิจ/ราชการ	27	38	7	9	81		
ธุรกิจส่วนตัว	33	19	12	24	88		
นักเรียน/นักศึกษา	23	13	3	8	47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อาชีพ กับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

อาชีพ	$\leq$ 50 บาท	51 - 100 บาท	101 - 150 บาท	151 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
พนักงานเอกชน	8	128	42	6	184	24.367	**0.004***
รัฐวิสาหกิจ/ราชกา	6	54	14	7	81		
ธุรกิจส่วนตัว	8	51	23	6	88		
นักเรียน/นักศึกษา	11	26	8	2	47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51 - 100 บาท

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

อาชีพ	วันจันทร์ - วันศุกร์	วันเสาร์ - วันอาทิตย์	รวม	χ^2	Sig.
พนักงานเอกชน	92	92	184	11.022	**0.012***
รัฐวิสาหกิจ/ราชการ	24	57	81		
ธุรกิจส่วนตัว	45	43	88		
นักเรียน/นักศึกษา	20	27	47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการวันจันทร์ - วันศุกร์ และวันเสาร์ - วันอาทิตย์ เท่ากัน

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

อาชีพ	6.00-9.00 น.	9.01-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	รวม	χ^2	Sig.
พนักงานเอกชน	34	66	55	15	14	184	33.476	**0.001***
รัฐวิสาหกิจ/ราชการ	4	23	37	14	3	81		
ธุรกิจส่วนตัว	6	21	38	17	6	88		
นักเรียน/นักศึกษา	2	15	21	8	1	47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเวลา 9.01 - 12.00 น.

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

อาชีพ	ตนเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	รวม	χ^2	Sig.
พนักงานเอกชน	136	9	39	184	12.577	**0.050***
รัฐวิสาหกิจ/ราชการ	64	8	9	81		
ธุรกิจส่วนตัว	71	8	9	88		
นักเรียน/นักศึกษา	34	7	6	47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โดยผู้บริโภคที่อาชีพพนักงานเอก ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเข้าใช้บริการ คือ ตนเอง

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอนด้านลักษณะการใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ

ตารางที่ 4.78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ

อาชีพ	บริโภคที่ร้าน	ซื้อกลับบ้าน	รวม	χ^2	Sig.
พนักงานเอกชน	73	111	184	1.319	0.725
รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	30	51	81		
ธุรกิจส่วนตัว	37	51	88		
นักเรียน/นักศึกษา	22	25	47		

จากตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.725 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน

สถิติที่นำมาวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square Technique) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยใช้เกณฑ์ความเป็นอิสระต่อกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

ตารางที่ 4.79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

รายได้ต่อเดือน	อเมซอน	คาปูชิโน่	ลาเต้ อเมซอน	มอคค่า	เอสเพรสโซ่	ชาเขียว/ชาเย็น/ชามะนาว/ชาดำเย็น	นมสด/ช็อกโกแลต/น้ำผลไม้	รวม	χ^2	Sig.
≤10,00บ.	3	10	2	2	8	17	13	55	63.521	**0.000***
10,001 - 20,000 บ.	16	44	23	10	13	37	16	159		
20,001 - 30,000 บ.	8	21	7	9	16	11	15	87		
30,001 - 40,000 บ.	2	4	2	3	9	5	1	26		
40,001 - 50,000 บ.	4	5	4	3	6	3	1	26		
≥50,001 บ.	8	6	5	6	13	6	3	47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม

การเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่ม คาปูชิโน่

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	ติดใจรสชาติเครื่องดื่ม	พักผ่อนหย่อนใจ	ใช้บริการ Wi-Fi/ Internet ฟรี	เจรจาธุรกิจ/ พบปะสังสรรค์	เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย	รวม	χ^2	Sig.
≤10,00บ.	27	16	3	4	5	55	34.517	**0.023***
10,001 - 20,000 บ.	78	56	6	8	11	159		
20,001 - 30,000 บ.	40	35	7	3	2	87		
30,001 - 40,000 บ.	10	6	4	4	2	26		
40,001 - 50,000 บ.	14	6	1	2	3	26		
≥50,001 บ.	27	15	2	1	2	47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เข้าใช้บริการเพราะติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

ตารางที่ 4.81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	≥ 7 ครั้ง	รวม	χ^2	Sig.
≤10,00บ.	24	18	2	11	55	63.522	**0.000***
10,001 - 20,000บ.	84	46	13	16	159		
20,001 - 30,000 บ.	28	31	13	15	87		
30,001 - 40,000 บ.	10	11	3	2	26		
40,001 - 50,000 บ.	2	10	2	12	26		
≥50,001 บ.	9	11	6	21	47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	$\leq$ 50 บาท	51 - 100 บาท	101 - 150 บาท	151 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
$\leq$ 10,00 บ.	11	34	7	3	55	39.079	**0.001***
10,001 - 20,000 บ.	5	111	39	4	159		
20,001 - 30,000 บ.	11	51	21	4	87		
30,001 - 40,000 บ.	2	19	5	0	26		
40,001 - 50,000 บ.	2	15	7	2	26		
$\geq$ 50,001 บ.	2	29	8	8	47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51 - 100 บาท

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	วันจันทร์ - วันศุกร์	วันเสาร์ - วันอาทิตย์	รวม	χ^2	Sig.
≤10,00บ.	26	29	55	28.197	**0.000***
10,001 - 20,000 บ.	57	102	159		
20,001 - 30,000 บ.	36	51	87		
30,001 - 40,000 บ.	10	16	26		
40,001 - 50,000 บ.	16	10	26		
≥50,001 บ.	36	11	47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฯจากตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการในวันเสาร์ - วันอาทิตย์

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	6.00-9.00 น.	9.01-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	รวม	χ^2	Sig.
≤10,00บ.	5	16	25	5	4	55	40.986	**0.004***
10,001 - 20,000 บ.	17	59	50	23	10	159		
20,001 - 30,000 บ.	6	28	37	12	4	87		
30,001 - 40,000 บ.	2	8	4	9	3	26		
40,001 - 50,000 บ.	4	4	12	4	2	26		
≥50,001 บ.	12	8	22	1	4	47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเวลา 9.01 - 12.00 น.

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

อาชีพ	ตนเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	รวม	χ^2	Sig.
≤10,00บ.	42	6	7	55	12.212	0.271
10,001 - 20,000 บ.	115	16	28	159		
20,001 - 30,000 บ.	71	4	12	87		
30,001 - 40,000 บ.	16	3	7	26		
40,001 - 50,000 บ.	29	4	3	26		
≥50,001 บ.	33	7	7	47		

จากตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ

ตารางที่ 4.86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	บริโภคที่ร้าน	ซื้อกลับบ้าน	รวม	χ^2	Sig.
≤10,00บ.	18	37	55	13.500	**0.019***
10,001 - 20,000 บ.	52	107	159		
20,001 - 30,000 บ.	41	46	87		
30,001 - 40,000 บ.	16	10	26		
40,001 - 50,000 บ.	13	13	26		
≥50,001 บ.	22	25	47		
รวม	162	238	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยใช้การทดสอบ Chi-square หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกลับบ้าน

ตารางที่ 4.87 แสดงผลสรุปการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญทางปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภค

	ปัจจัยส่วนบุคคล					
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✗	✗	✗	✓	✓
ด้านราคา	✗	✓	✓	✗	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✗	✓	✗	✗	✗	✗
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✗	✗	✓	✗	✓
ด้านบุคลากร	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านกระบวนการให้บริการ	✗	✓	✓	✗	✗	✓

✗ ไม่แตกต่าง

✓ แตกต่าง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตารางที่ 4.88 แสดงผลสรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เหตุผลที่เข้าใช้บริการ	✗	✗	✓	✗	✗	✓
จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	✗	✓	✓	✗	✓	✓
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ	✗	✓	✗	✓	✓	✓
วันที่นิยมเข้าใช้บริการ	✗	✗	✓	✗	✓	✓
เวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ	✗	✗	✗	✗	✓	✓
ผู้มีส่วนร่วมตัดสินในเข้าใช้บริการ	✗	✗	✗	✓	✓	✗
ลักษณะการใช้บริการ	✓	✗	✗	✗	✗	✓

✗ ไม่สัมพันธ์

✓ สัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีจำนวนผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า Independent Sample t-test การทดสอบค่า One-way ANOVA และการทดสอบค่า Chi-square ซึ่งผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิจัยทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.25 รองลงมา เพศชาย ร้อยละ 40.75

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ร้อยละ 53.75 รองลงมา อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 31.50 และ 41 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

3. สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 65.75 รองลงมา สถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าย/แยกกันอยู่ ร้อยละ 34.25

4. ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 71.00 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาโท/ปริญญาเอก ร้อยละ 16.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 46.00 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 22.00 รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ ร้อยละ 20.25 และนักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 39.75 รองลงมา รายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 21.75 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 13.75 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 11.75 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 6.50 และ รายได้ 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ รองลงมา ตรายี่ห้อ คาแฟ่ อเมซอน เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลาย ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และมีเบเกอร์รี่จำหน่ายภายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28, 4.11, 3.96, 3.80 และ 3.49 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการคิดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.94 และ 3.71 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมา ที่ตั้งของร้านหาง่าย และจำนวนสาขามีมากเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 , 4.32 และ 4.07 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เฟซบุ๊ค รองลงมา การให้ส่วนลด เช่น ใช้ชิ้นส่วนไวตามิ้ลค์เป็นส่วนลด การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล และมีของพรีเมี่ยมให้แลกซื้อ เช่น แก้วอเมซอน กระเป๋าผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49, 3.15, 3.11 และ 3.08 ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบุคลากรโดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน รองลงมา มนุษย์สัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน และพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 4.00 และ 3.97 ตามลำดับ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการ

ตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด รองลงมา บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ และมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 4.16, 4.09 และ 3.77 ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความถูกต้อง รวดเร็วในการชำระเงิน รองลงมา ความถูกต้อง รวดเร็วในการสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1. ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่ม คาปูชิโน่ ร้อยละ 23.00 รองลงมา ชาเขียว/ชาเย็น/ชามะนาว/ชาดำเย็น ร้อยละ 20.25 เอสเพรสโซ่ ร้อยละ 16.25 นมสด/ช็อกโกแลต/น้ำผลไม้ ร้อยละ 12.00 ลาเต้อเมซอน ร้อยละ 10.75 อเมซอน ร้อยละ 9.75 และ มอคค่า ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

2. เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม ร้อยละ 51.00 รองลงมา พักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 33.50 เจรจาธุรกิจ/นัดพบปะสังสรรค์ ร้อยละ 5.50 ใช้บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี ร้อยละ 5.00 และเสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

3. จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ต่อเดือน 1 - 2 ครั้ง ร้อยละ 39.25 รองลงมา 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 31.75 เท่ากับหรือมากกว่า 7 ครั้งต่อร้อยละ 19.75 และ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ คือ 51 - 100 บาท ร้อยละ 64.75 รองลงมา 101 - 150 บาท ร้อยละ 21.75 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 8.25 และ 151 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

5. วันที่นิยมเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ร้อยละ 54.75 รองลงมา คือ ช่วงวันจันทร์ - วันศุกร์ ร้อยละ 45.25 ตามลำดับ

6. เวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. ร้อยละ 37.75 รองลงมา ช่วงเวลา 9.01 - 12.00 น. ร้อยละ 31.25 ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. ร้อยละ 13.50 ช่วงเวลา 6.00 - 9.00 น. ร้อยละ 11.50 และช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. ร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

7. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ตนเอง ร้อยละ 76.25 รองลงมา เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 15.75 และสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

8. ลักษณะการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้บริการ คือ ซื้อกลับบ้าน ร้อยละ 59.50 รองลงมา คือ บริโภคที่ร้าน ร้อยละ 40.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.000

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.422

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.716

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.014

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.073

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.530

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.321

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.202

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 โดยผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่าผู้ที่อายุ 31 - 40 ปี และผู้ที่อายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าผู้ที่อายุเท่ากับหรือมากกว่า 40 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 โดยผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้ที่อายุ 31 - 40 ปี และผู้ที่อายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่อายุเท่ากับหรือมากกว่า 40 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.065

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.117

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.148

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 โดยผู้ที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้ที่อายุ 31 - 40 ปี และผู้ที่อายุเท่ากับหรือมากกว่า 40 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.359

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.030

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.189

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.445

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.308

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.425

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.009

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.055

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.145

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.397

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.032 โดยผู้ที่การศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่าผู้ที่การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท/ปริญญาเอก

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.180

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.978

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.701

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.022 โดยผู้ที่อาชีพพนักงานเอกชนให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ และผู้ที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่อาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.044 โดยผู้ที่อาชีพพนักงานเอกชน และผู้ที่อาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่าผู้ที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.380

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.856

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.198

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.992

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.904

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.031 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.045 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.238

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,001 บาทให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,001 บาท ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.117

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.055

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.012

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อ

เดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ ด้านเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ ด้านผู้ส่วนร่วมตัดสินใจเข้าใช้บริการ และด้านลักษณะการใช้บริการ

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 โดยผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภท ชาเขียว/ชาเย็น/ชามะนาว/ชาดำเย็น

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.648

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.904

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.066

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.202

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.628

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้ส่วนร่วมตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.114

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่จะซื้อกลับบ้าน

สมมติฐานที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ ด้านเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ ด้านผู้ส่วนร่วมตัดสินใจเข้าใช้บริการ และด้านลักษณะการใช้บริการ

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ส่วนใหญ่จะบริโภคเครื่องดื่มประเภท ชาเขียว/ ชาเย็น/ ชามะนาว/ ชาดำเย็น

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.225

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51 - 100 บาท

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.154

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.076

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้ส่วนร่วมตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.126

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.135

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ ด้านเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ ด้านผู้ส่วนร่วมตัดสินใจเข้าใช้บริการ และด้านลักษณะการใช้บริการ

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 บริโภค โดยผู้บริโภคที่สถานภาพโสด ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่ม คาปูชิโน่

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.032 โดยผู้บริโภคที่สถานภาพโสดส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน เพราะติดใจรสชาติเครื่องดื่ม

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 โดยผู้บริโภคที่สถานภาพโสดใหญ่เข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน

สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.181

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 โดยผู้บริโภคที่สถานภาพโสดใหญ่นิยมเข้าใช้บริการวันเสาร์ - วันอาทิตย์

สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.330

สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้ส่วนร่วมตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.405

สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.333

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ ด้านเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ ด้านผู้ส่วนร่วมตัดสินใจเข้าใช้บริการ และด้านลักษณะการใช้บริการ

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.516

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.044 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่ม คาปูชิโน่

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.902

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง 51 - 100 บาท

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.192

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.768

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้ส่วนร่วมตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.025 โดยผู้ที่การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเข้าใช้บริการ คือ ตนเอง

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.533

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ ด้านเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ ด้านผู้ส่วนร่วมตัดสินใจเข้าใช้บริการ และด้านลักษณะการใช้บริการ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่ม คาปูชิโน่

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.311

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51 - 100 บาท

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนเข้าใช้บริการวันจันทร์ - วันศุกร์ และ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ เท่ากัน

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเวลา 9.01 - 12.00 น.

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้ส่วนร่วมตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.050 โดยผู้บริโภคที่อาชีพพนักงานเอกส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเข้าใช้บริการ คือ ตนเอง

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ ด้านเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ ด้านผู้ส่วนร่วมตัดสินใจเข้าใช้บริการ และด้านลักษณะการใช้บริการ

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่ม คาปูชิโน่

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เข้าใช้บริการเพราะติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51 - 100 บาท

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการในวันเสาร์ - วันอาทิตย์

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเวลา 9.01 - 12.00 น.

รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.271

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านลักษณะการใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.019 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกลับบ้าน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในจังหวัดปทุมธานี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิอร สิงหิรัญเรือง (2555 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และสถานภาพโสด

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสด อเมซอน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ รสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวารุณี พันหัน (2551 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความคงที่และรสชาติของเครื่องดื่ม รสชาติของกาแฟคือจุดขายและจุดเด่นของร้านกาแฟ หากกาแฟมีรสชาติอร่อยผู้บริโภคจะติดใจในความรสชาติ รสชาติกาแฟที่ดีควรมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่มาตรฐาน เพื่อให้รสชาติคงที่ ไม่ผิดเพี้ยนกันในแต่ละสาขา และสามารถปรับสัดส่วนส่วนผสมได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการบริโภคของ ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546 : 56) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวารุณี พันหัน (2551 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน ผู้บริโภคจะพิจารณาช่องทางการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่น สามารถพบเห็นหรือซื้อได้ และมีความสะดวกต่อการซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ เฟซบุ๊ค นิตยสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวารุณี พันหัน (2551 : บทคัดย่อ)

ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่าง รู้จักและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น โดยพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันนิยมบริโภคข่าวสารทางอินเตอร์เน็ตที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้อย่างต่อเนื่อง

5. ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมสกุล นิรันดรไชย (2554 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนต์ อะโลน (Stand - Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับการให้บริการของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การตกแต่งร้านทันสมัย มีป้ายหน้าร้านชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวารุณี พันหัน (2551 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ การออกแบบตกต่างร้านที่สะดุดตาเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะรูปแบบ สีสัน การตกแต่ง ทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

7. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความถูกต้องและรวดเร็ว ในการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกชพรรณ ประถมบุตร (2553 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันบริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา - อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า มีการจัดระบบการชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเข้าใช้บริการในอนาคต

ด้านพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

1. ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภค คาปูนิโน่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวารุณี พันหัน (2551 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟ คาปูชิโน่

2. เหตุผลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดใจรสชาติเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง และผลการศึกษาของนิอร สิงหิรัญเรือง

(2555 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีหลังการบริโภคเครื่องดื่ม เกิดความพึงพอใจต่อรสชาติเครื่องดื่ม ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความต้องการสินค้าอีก

3. จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนิอร สิงหิรัญเรือง (2555 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟสด 2 - 3 ครั้งต่อเดือน

4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 51 - 100 บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมสกุล นิรันดรไชย (2554 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนด์ อะโลน (Stand - Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ คือ 51 - 100 บาท เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ถือว่ารายได้อยู่ในระดับปานกลาง ทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน 51 - 100 บาท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในระดับปานกลางเช่นกัน

5. วันที่นิยมเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคนิยมเข้าใช้บริการวันเสาร์ - อาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านกาแฟวันเสาร์ - อาทิตย์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จึงใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน วันหยุดคือวันเสาร์ - อาทิตย์

6. เวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคนิยมเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน เวลา 12.01 - 15.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านกาแฟเวลา 12.01 - 15.00 น.

7. ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตนเอง เป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวารุณี พันหัน (2551 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาของของปิยะพรรณ ผิว - เหลืองสวัสดิ์ (2553 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของนิอร สิงหิรัญเรือง (2555 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมและ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ คือ ตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ซึ่งถือว่ามีวุฒิภาวะในการพิจารณาตัดสินใจเข้าใช้บริการต่าง ๆ ด้วยตนเองได้ และมีสถานภาพโสด

8. ลักษณะการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อกลับบ้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิอร สิงหิรัญเรือง (2555 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมนั่งบริโภคกาแฟที่ร้าน ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามแต่โอกาสในขณะนั้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่าเพศชาย

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี จะให้ความสำคัญกับราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ และผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลกากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกัน ซึ่ง

ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่า คนโสดจะให้ความสำคัญกับราคามากกว่า แต่จะให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการน้อยกว่าคนสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทำให้พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ และราคาน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่น ๆ

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูง และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงจะให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน

2.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค และด้านลักษณะการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ และด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งทำให้พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่จะนิยมซื้อ ชาเขียว/ชาเย็น/ชามะนาว/ ชาดำเย็น ไปบริโภคที่บ้าน

2.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และด้านลักษณะการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่าย 51 - 100 บาท

2.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน และด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และด้านลักษณะการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่า ผู้บริโภคที่สภาพภาพโสดส่วนใหญ่นิยมดื่มคาปูชิโน่ เพราะติดใจรสชาติของเครื่องดื่ม ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ในวันเสาร์ - อาทิตย์

2.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ และด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ และด้านลักษณะการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีนิยมบริโภคคาปูชิโน่ แต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการมีค่าใช้จ่าย 51 - 100 บาท โดยที่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน

2.5 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค

ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ และด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน และลักษณะการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพพนักงานเอกชนส่วนใหญ่นิยมบริโภคคาปูชิโน่ เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่าย 51 - 100 บาท ใช้บริการทั้งวันจันทร์ - ศุกร์ และวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 9.01 - 12.00 น. โดยที่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการ

2.6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ด้านวันที่นิยมเข้าใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ และด้านลักษณะการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าบริการร้านกาแฟสด อเมซอน ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมบริโภค คาปูชิโน่ เพราะติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่าย 51 - 100 บาท โดยใช้บริการวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 9.01 - 12.00 น. และจะซื้อไปบริโภคที่บ้าน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อมูลผู้บริโภคที่ได้จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ดังนั้นการวางแผนการตลาดควรคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ และควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นกว่าเดิม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคอย่างถูกต้องและเหมาะสม

ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งน้อย ผู้ประกอบการควรพิจารณาแนวทางและกลยุทธ์ในการเพิ่มความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือนให้เพิ่มมากขึ้น โดยมีการนำเสนอเครื่องดื่มรสชาติที่แปลกใหม่

อย่างต่อเนื่อง และมีการทำระบบสมาชิกสะสมแต้มแลกซื้อ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นการใช้หลักการทางจิตวิทยาเข้ามาช่วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ ความสม่ำเสมอของรสชาติเครื่องดื่ม ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต ทำตามสูตรเพื่อไม่ให้รสชาติผิดเพี้ยน รสชาติคงที่สม่ำเสมอ สูตรกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ อาจมีการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้บริโภคได้ แต่ต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งจะมีความใส่ในเรื่องสุขภาพมากกว่าเพศชาย โดยบริโภคชาเขียว/ชาเย็น/ชามะนาว/ชาดำเย็น คาปูชิโน่ มากที่สุด เครื่องดื่มนั้นควรลดความหวานลงเล็กน้อย

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ดังนั้น ป้ายราคาควรเขียนไว้อย่างชัดเจน แต่ละประเภทเครื่องดื่ม หรือแต่ละขนาดของบรรจุภัณฑ์ บ่งบอกว่าสินค้ามีราคาที่ผู้บริโภคมีกำลังที่จะซื้อ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ และควรจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นชัดเจน ไม่มีสิ่งของบดบัง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง สามารถพบเห็นง่าย มีการขยายสาขาครอบคลุมทั้งภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเส้นทางที่มีการจราจรมากหรือเส้นทางสายหลัก และภายนอกสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในแบบนอกอาคาร และในอาคาร มากขึ้น เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นกลุ่มคนทำงาน

การส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เฟซบุ๊ค นิตยสาร ดังนั้นควรสร้างการรับรู้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการจดจำและเกิดความต้องการเข้าใช้บริการด้วยการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ช่องทางอินเตอร์เน็ตมากขึ้น เป็นสื่อที่มีต้นทุนไม่สูงและเข้าถึงเป้าหมายที่เป็นคนวัยทำงานได้ดี เมื่อผู้บริโภครับรู้ รู้จัก ได้ลองใช้บริการ และสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเป็นไปตามสิ่งที่ร้านกาแฟสด อเมซอน สื่อสารออกไปและเกิดความพึงพอใจ จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการและเกิดการบอกต่อ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน ดังนั้นควรมีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอและมีการประเมินผลการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีใจรักและเต็มใจให้บริการ มีมนุษย์สัมพันธ์ต่อลูกค้า และมีบุคลิกภาพการแต่งกายที่เหมาะสม มีการทักทายกับลูกค้าด้วยกริยามารยาทดี เพราะพนักงานเป็นผู้ที่สื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ทำให้ลูกค้าสัมผัสและประเมินความพึงพอใจต่อพนักงานได้รวดเร็วกว่าประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าของร้าน นอกจากจัดอบรมพนักงานแล้วควรมีเบอร์โทรหากมีการร้องเรียนหรือไม่พอใจในการให้บริการ เพื่อที่จะได้นำคำร้องเรียนนั้น ๆ ไปปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด ดังนั้นควรตกแต่งบริเวณภายในและภายนอกร้านให้ทันสมัยเหมาะกับกลุ่มลูกค้า ควรเปิดเพลงฟังสบาย ๆ บรรยากาศในร้านควรมีกลิ่นหอมของกาแฟ จัดที่นั่งให้เพียงพอและสะดวกสบายต่อการใช้บริการ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi/Internet เพียงพอต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการหรือผู้ที่รอรับสินค้ากลับไปบริโภคที่บ้าน

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความถูกต้อง รวดเร็วในการชำระเงิน ดังนั้นควรมีระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพตั้งแต่ขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การส่งมอบสินค้าและบริการ และขั้นตอนการชำระเงิน เพื่อความถูกต้องและถูกต้องในการให้บริการ โดยเฉพาะในช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่มีผู้บริโภคเข้าใช้บริการมากที่สุด

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของประชากรในเขตจังหวัดปทุมธานี จึงไม่สามารถทำให้ทราบถึงพฤติกรรมความต้องการของประชาชนในเขตจังหวัดอื่นหรือภูมิภาคอื่น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในเขตจังหวัดและภูมิภาคอื่น เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมของประชากรได้อย่างทั่วถึง และเพื่อจะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

บรรณานุกรม

กชพรรณ ประถมบุตร. 2553. **ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ในสถานีบริการน้ำมันบริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรกมลการพิมพ์.

ชูชัย สมิทธิไกร. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารา ทีปะทาน. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.

นิอร สิงหิรัญเรือ. 2555. **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

ปิยะวรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง**. ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิมพา หิรัญกิตติ. 2553. **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ยุพาวรรณ วรรณาวาณิชย์. 2548. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วารุณี พันหัน. 2551. **พฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี**. ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546**. การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สมสกุล นิรันดรไชย. 2554. **พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดแบบสแตนต์ อะโลน (Stand - Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

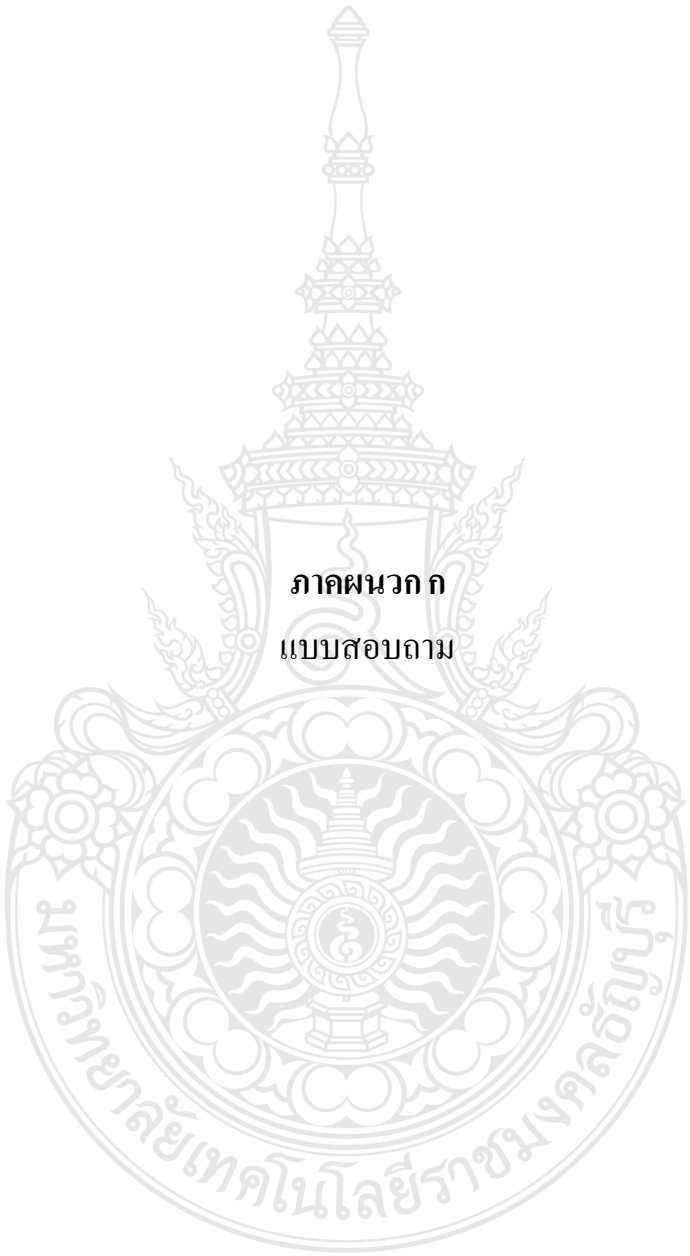
บรรณานุกรม (ต่อ)

สุพรรณี อินทร์แก้ว. 2551. **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนาเพรส จำกัด.

เสาวณีย์ บุญโต. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. สุพรรณบุรี: บริษัท วันแฟมมิรี่ปริ้นติ้ง เซอร์วิส จำกัด.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

แบบสอบถามฉบับนี้มีจำนวน 5 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัยที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านทุกข้อมีค่าและเป็นประโยชน์มากต่อการวิเคราะห์ข้อมูลจึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

นางสาวกานดา เสือจำศิล รหัสนักศึกษา 115470502014-1

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตร YOUNG - MBA (การตลาด)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ❑ หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1) ❑ ชาย 2) ❑ หญิง

2. อายุ

1) ❑ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี 2) ❑ 31 - 40 ปี

3) ❑ 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) ❑ โสด 2) ❑ สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ❑ ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ❑ ปริญญาตรี

3) ❑ ปริญญาโท/ปริญญาเอก

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 อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนน เพื่อแสดงระดับความความสำคัญแต่ละปัจจัย

คะแนน มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ					
2. ชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลาย					
3. มีเบเกอร์รี่จำหน่ายภายในร้าน					
4. ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
5. ตรายี่ห้อ คาเฟ่ อเมซอน เป็นที่รู้จักแพร่หลาย					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. การติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน					
3. มีราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์					
บุคลากร					
1. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
2. ที่ตั้งของร้านหาง่าย					
3. จำนวนสาขามีมากเพียงพอ					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เฟซบุ๊ค					
2. จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล					
3. มีของพรีเมี่ยมให้แลกซื้อ เช่น แก้วอเมซอน กระเป๋าผ้า					
4. การให้ส่วนลด เช่น ใช้ชิ้นส่วนไวตามิ้ลค์เป็นส่วนลด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านบุคลากร					
1. มนุษย์สัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน					
2. ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน					
3. พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. การตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด					
2. บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง					
3. การจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ					
4. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการ					
2. ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ❑ หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านนิยมบริโภค

1) ❑ อเมซอน 2) ❑ คาปูชิโน่
3) ❑ ลาเต้อเมซอน 4) ❑ มอคค่า
5) ❑ เอสเพรสโซ่ 6) ❑ ชาเขียว/ชาเย็น/ชามะนาว/ชาดำเย็น
7) ❑ นมสด/ช็อคโกแลต 8) ❑ น้ำผลไม้/สมูทตี้

2. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน

1) ❑ ติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม 2) ❑ พักผ่อนหย่อนใจ
3) ❑ ใช้บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี 4) ❑ เจรจาธุรกิจ/นัดพบปะ สังสรรค์
5) ❑ เสริมภาพลักษณ์ตัวเองให้ทันสมัย

3. จำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการต่อเดือน

1) ❑ 1 - 2 ครั้ง 2) ❑ 3 - 4 ครั้ง

3) ❑ 5 - 6 ครั้ง 4) ❑ เท่ากับหรือมากกว่า 7 ครั้ง

4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

1) ❑ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท 2) ❑ 51 - 100 บาท

3) ❑ 101 - 150 บาท 4) ❑ 151 บาทขึ้นไป

5. ช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ

1) ❑ วันจันทร์ - วันศุกร์ 2) ❑ วันเสาร์ - อาทิตย์

6. ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

1) ❑ 6.00 - 9.00 น. 2) ❑ 9.01 - 12.00 น.

3) ❑ 12.01 - 15.00 น. 4) ❑ 15.01 - 18.00 น.

5) ❑ 18.01 - 21.00 น.

7. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

1) ❑ ตนเอง 2) ❑ สมาชิกในครอบครัว

3) ❑ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

8. ลักษณะการเข้าใช้บริการ

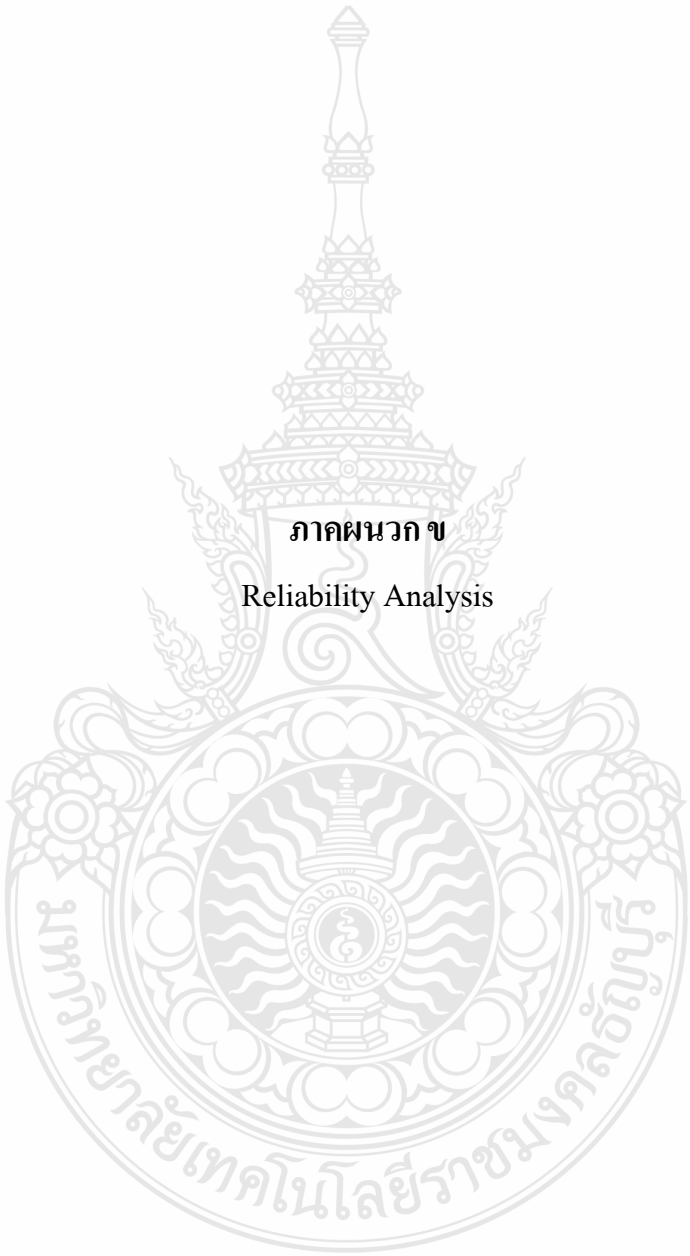
1) ❑ บริโภคที่ร้าน 2) ❑ ซื้อกลับบ้าน

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ .....

.....

.....

********* ขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม ********



ภาคผนวก ข

Reliability Analysis

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product	23.2056	11.000	.617	.851
Price	23.3944	9.852	.656	.842
Place	22.9611	9.606	.761	.828
Promotion	23.9639	9.956	.572	.856
People	23.4056	9.528	.682	.839
Physical	23.0972	10.536	.560	.855
Process	23.2056	9.978	.639	.845

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวกานดา เสือจำศิล
วันเดือนปีเกิด	21 เมษายน พ.ศ. 2532
ที่อยู่	21/3 หมู่ 8 ตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13160
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ปี พ.ศ. 2553
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2554 - 2555 ตำแหน่ง Sales and Even Operation บริษัท แมนเนทเม้น แอนด์ ไซโคโลยี่ จำกัด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี