



FACTORS AFFECTING SATISFACTION

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภค
เครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนในช่วงสถานการณ์
การแพร่ระบาดของ COVID-19

Significance of the research



ในโลกยุคปัจจุบัน “กาแฟ” ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คน ส่งผลทำให้ความต้องการการดื่มกาแฟสูงขึ้นตามไปด้วย ธุรกิจกาแฟจึงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันกัน อย่างดุเดือดเพื่อส่วนแบ่งทางการตลาด ภายในเวลาเพียงไม่กี่ปีจะเห็นได้ว่ามีร้านกาแฟกระจายอยู่ทุกพื้นที่ในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ

CAFÉ AMAZON

2

เป็นหนึ่งในร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันคาเฟ่เมซอนเป็นร้านที่มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องมาตลอดหลายปีที่ให้บริการจนมีสาขามากกว่า

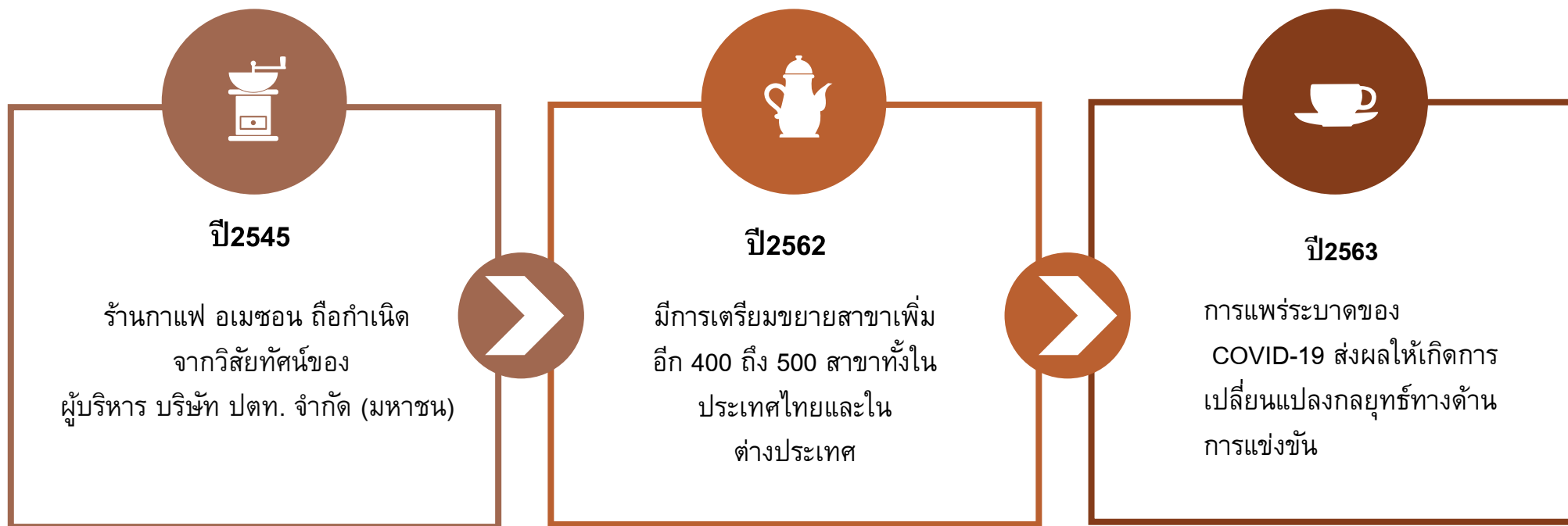
3000 สาขา

ร้านคาเฟ่เมซอนยังมีการดำเนินการธุรกิจ คีโมและคอนเซ็ปต์ที่ค่อนข้างหลากหลายตามแต่ละสาขาหรือในแต่ละพื้นที่ อาทิเช่นการดำเนินธุรกิจร่วมกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) และวิสาหกิจชุมชนรายย่อย (OTOP) รวมไปถึงการให้โอกาสผู้ประกอบการได้อินและทหาร ผ่านศึกมาเป็นบาร์ิสต้า เป็นจุดหนึ่งที่ทำให้แบรนด์เมซอนมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

โดยในปัจจุบัน เมซอนมีบาร์ิสต้า
กว่า 15,000 คนที่ผ่านการเทรนนิ่งจากทาง
คาเฟ่เมซอน

TIMELINE

3

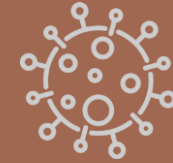


COVID-19



4

แนวคิดเกี่ยวกับCOVID-19



COVID-19 ย่อมาจาก Coronavirus Disease 2019 คือโรคที่เกิดจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ซึ่งพบเป็นครั้งแรกที่ประเทศจีนในปลายปี 2019 โดยถูกตั้งชื่อว่า SARS-CoV-2 ซึ่งพันธุกรรมของไวรัสมีความใกล้เคียงกับ SARS-CoV ที่ค้นพบครั้งแรกที่ประเทศจีนในปลายปี 2002 ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในชื่อโรคซาร์ส รวมไปถึง MERS-CoV หรือโรคเมอร์สที่พบในปี 2012 ในตะวันออกกลางด้วย โดยโคโรนาไวรัสนี้เป็นอันตรายอย่างมากกับมนุษย์โดยมีอัตราการเสียชีวิตสูงถึง 1-2 % ซึ่งสูงมากเมื่อเทียบกับไข้หวัดใหญ่ที่มีอัตราการเสียชีวิตอยู่ที่ประมาณ 0.1%



วัตถุประสงค์ของการศึกษา

OBJECTIVE

5

1. เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในสถานการณ์ COVID-19
2. เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความสัมพันธ์ในการ เลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในช่วงสถานการณ์ COVID-19
3. เพื่อเป็นการศึกษาทัศนคติด้านการจัดการสถานการณ์ COVID-19 กับการเลือกใช้บริการร้าน คาเฟ่เมซอน
4. เพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในช่วง สถานการณ์ COVID-19



Scope of study

ขอบเขตการศึกษา



6

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์

ประกอบไปด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด

มีทั้งหมดทั้ง 7 ด้าน คือ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ
6. ปัจจัยด้านบุคลากร
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

GENDER



Portfolio Presentation

AGE



Portfolio Presentation



INCOME



Portfolio Presentation

EDUCATION AND OCCUPATION



Portfolio Presentation

7Ps MARKETING

➤ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
(Product)

➤ ปัจจัยด้านราคา
(Price)

➤ ปัจจัยด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย
(Place/Channel Distribution)

➤ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
(Promotion)



➤ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ
(People)

➤ ปัจจัยด้านบุคลากร
(Physical Evidence)

➤ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
(Process)





เอื้องฟ้า กายัญลักษณ์ (2559)

ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7Ps)



สุกัญญา ละมูล (2559)

ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน และเพื่อ ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน รวมไปถึงเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน



วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558)

ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการใน ร้านกาแฟแฟรี่เมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟรี่เมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟรี่เมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัย ที่ เกี่ยวข้อง



Research methodology

13



1.การออกแบบงานวิจัย



4.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.การกำหนดขนาดของ
กลุ่มตัวอย่าง



5.การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย



6.การวิเคราะห์ข้อมูล



งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายคือต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนที่มีการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการแบบ 7Ps ร่วมกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อการจัดการสถานการณ์COVID-19 รวมถึงการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าส่งผลถึงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการหรือไม่



การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษารั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดได้

ผู้วิจัยจึงอ้างอิงตามสูตรการคำนวณ ขนาดตัวอย่างของ Cochran

โดยกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุดโดย กำหนด $p = 0.5$

โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

P คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

q คือ สัดส่วนของลักษณะที่ไม่สนใจในประชากรซึ่งมีค่าเท่ากับ $1-p$

e คือ ระดับของความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

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

ได้ค่าเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นได้จากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วนผู้วิจัยจะเพิ่มจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างขึ้นอีก 20 ตัวอย่างซึ่งเป็นการเพิ่มขนาดตัวอย่างขึ้นราว 5% จากกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ โดยจะเลือกเฉพาะผู้บริโภครายที่เคยใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนในช่วงสถานการณ์COVID-19

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านกระบวนการบริการ
- 6) ด้านบุคลากร
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ได้แก่ ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่อยู่ในรูปค่าเฉลี่ย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและเพื่อให้ครอบคลุมถึงตัวแปรและปัจจัยที่ได้กล่าวไปข้างต้นรายละเอียดในแบบสอบถามจึงแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ในลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน ซึ่งจะมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกหลายคำตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการคาเฟ่เมซอน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการจัดการสถานการณ์ COVID-19

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากความกว้างของอันตรภาคชั้นที่มีค่าเท่ากับ 0.8 ส่งผลให้เกณฑ์การแปลความหมายของ คะแนนเฉลี่ยที่ตรงกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนกับปัจจัยใจที่มีอิทธิพลเป็น

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง/พอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก/พอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง/พอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย/พอใจน้อย

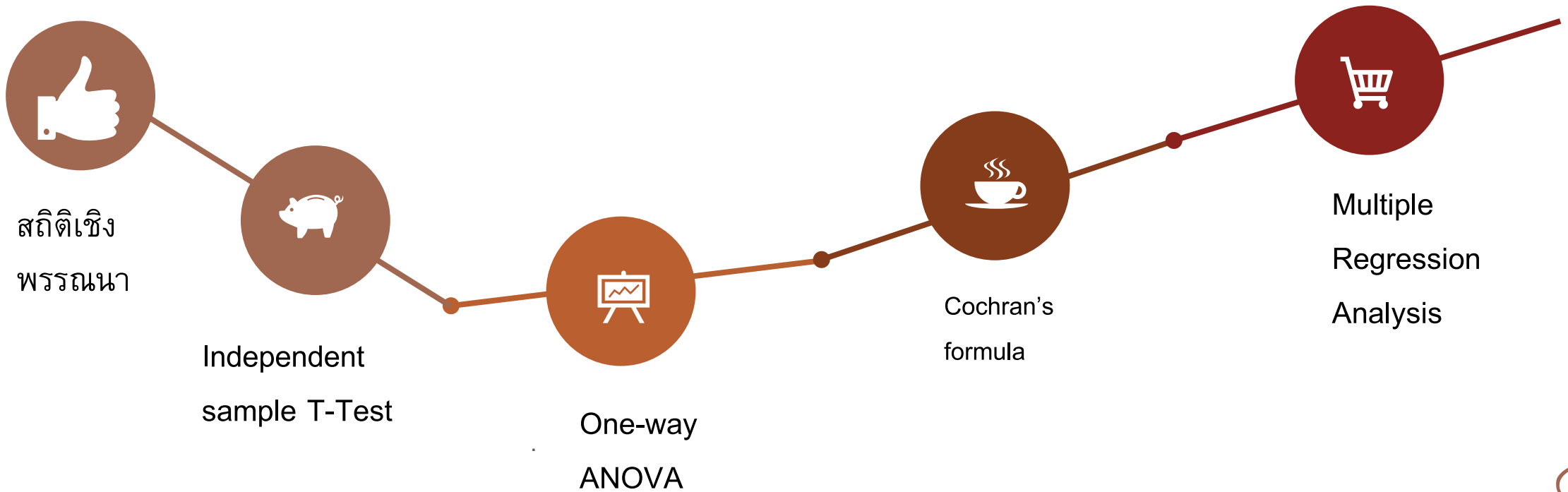
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด/พอใจน้อยที่สุด

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเป็นข้อมูลที่ได้ผ่านการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง google docs ในช่วงเดือนธันวาคม 2563 – กุมภาพันธ์ 2564



RELATED STATISTICS

22



การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเสร็จสิ้นผู้วิจัยจะทำการจัดการข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป โดยจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- 1) การวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
- 2) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการจัดการสถานการณ์ในช่วงโควิด-19 และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในช่วงเวลาเดียวกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผ่านการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ผ่านการใช้เครื่องมือสำเร็จรูป สถิติที่ใช้จะประกอบไปด้วย

- 1) การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test
- 2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)
- 3) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



Expected Results

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

25

เพื่อให้ทราบว่าทัศนคติด้านการจัดการ
สถานการณ์ COVID-19 มีผลต่อความพึงพอใจใน
การใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน

02



* เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และ
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนใน
ช่วงเวลาที่ COVID-19 มีการแพร่ระบาด

01



03

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคที่
แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่มีต่อร้านค้าเฟอเม
ซอน ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

04



เพื่อให้ผู้ที่สนใจการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ ได้
ทราบถึงความต้องการที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าเฟอเม
ซอนและใช้เป็นต้นแบบ ในการบริหารจัดการร้าน
ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด



เอกสารอ้างอิง

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). PTT Café Amazon for Chance สานพลัง
ใจสู้โควิด-19. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/881424> 22

แบรนด์อินไซด์. (2563).สถานีบริการน้ำมัน พีทีที สเตชั่น และ คาเฟ่
อเมซอน ปรับรูปแบบการให้บริการในสถานการณ์โควิด-19. สืบค้น
จาก [https://brandinside.asia/ptt-or-cafe-amazon-prepare-
for-covid19/](https://brandinside.asia/ptt-or-cafe-amazon-prepare-for-covid19/)

ประชาชาติธุรกิจ. (2562). คาเฟ่เมซอนลุยขยายสาขาไม่ยั้ง ปู
พรมแฟรนไชส์โดนอกป้อม. สืบค้นจาก

<https://www.prachachat.net/marketing/news-405697>

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. (2020). How
Covid-19 Impacts Global Coffee Industry - Demand Side.
Retrieved from <http://www.ico.org/>

เอกสารอ้างอิง

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สุกัญญา ละมูล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

เอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
