

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ อเมซอน นอกสถานีบริการ
น้ำมันป๊ม ปตท. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CAFÉ AMAZON COFFEE PURCHASES OUT OF PTT GAS STATIONS IN BANGKOK AREA

กรรติน์ ด้วงนคร

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ อเมซอน นอกสถานีบริการ
น้ำมันป๊ม ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ประการคือ
เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ อเมซอน นอกสถานี
บริการป๊ม ปตท.ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ อเมซอน นอกสถานีบริการป๊ม ปตท.
ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test, F-test และ
Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี
ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานเอกชน ระดับรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 20,000 บาท การทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ อเมซอน นอกสถานีบริการน้ำมันป๊ม ปตท. ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศและระดับการศึกษา แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ
อเมซอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียง
ตามลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยมีทั้งหมด 5 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
กระบวนการให้บริการด้านส่งเสริมการขาย ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่
แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ อเมซอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ อเมซอน มี 5 ด้าน
ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการด้านส่งเสริมการขาย ด้านราคา และ ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ร้านกาแฟ อเมซอน ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ แปรนด์ต่าง ๆ
สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาการบริการในธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรควรพัฒนาระดับ
คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ของกาแฟ ให้มีรสชาติและรักษาระดับมาตรฐานของรสชาติในแต่ละสาขา
ให้มีรสชาติที่เหมือนกัน ในด้านกระบวนการให้บริการควรมีการจัดอบรมและการประเมิน

พนักงานอยู่เสมอ ส่วนด้านส่งเสริมการขายควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆเพิ่มเติม เพื่อสร้าง engagement กับผู้บริโภค และด้านราคาควรตั้งราคากาแฟให้มีความเหมาะสมกับ กาแฟชนิดต่างๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในระดับทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับรายได้

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, การบริโภคกาแฟ

ABSTRACT

The purpose of this research was to study about what factors that affected on Café Amazon coffee purchase out of the PTT Gas Stations in the Bangkok by utilizing the quantitative survey research approach using close-ended questionnaire as the tool to collect data.

The samples of a study what factors that affected on Café Amazon coffee purchase out of the PTT Gas Stations in the Bangkok are 400 respondents were being selected by using purposive sampling. The data was analyzed and evaluated by descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation and inferential statistics. Multiple regression was used to test the hypotheses.

The results shown that demographic characteristics of the samples were mostly female, aged 25 – 30, Bachelors' degree Or equivalent, earned an average monthly salary of 15,001 - 20,000 baht. As demographic hypothesis testing influenced consumers' decision to buy Café Amazon outside of PTT gas stations in Bangkok, gender and education level which different coffee cafes affect the decision Amazon is statistically significant at .05 and the result from this study regarding the hypothesis testing, the marketing mix factors that affected on Café Amazon coffee purchase out of the PTT Gas Stations in the Bangkok the research showed 5 factors including Product, Process of service offerings, Promotion, Price and Place (Range from Beta Coefficient) are the effect of customer decision to purchase the coffee at Café Amazon out of the PTT Gas Stations was statistically significant at 0.05

The results of this study, showed 5 factors that influenced the decision of buying coffee purchase Product, Process of service offerings, Promotion, Price and Place. In order for Café Amazon, coffee brand entrepreneurs to use research results to develop their business Therefore, should improve the quality of coffee products to have the same flavor and maintain the standard of taste in each branch, In terms of the service process, training and assessment of employees should always be organized. As for sales promotion, there should be additional promotional activities to engagement with consumers and the last in terms of prices, should be set standard price to be suitable for all of coffee. To reach consumers at all levels, ages and income levels.

Keywords: Marketing mix, Decision making, Coffee consumption

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่ผุดขึ้นจำนวนมากในไทย แทบจะทุกมุมตึก จนถึงใจกลางเมือง แต่หากว่าในกรุงเทพมหานครซึ่งขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองหลวงที่การจราจรติดขัดมากที่สุดเป็นอันดับต้นๆ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาดื่มและสนใจในเรื่องของกาแฟกันมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสดชื่น กระปรี้กระเปร่าให้กับร่างกาย จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงปริมาณของผู้บริโภคกาแฟที่มากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลปริมาณการนำเข้าเมล็ดกาแฟที่มีการนำเข้ามาในปริมาณที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน นอกเหนือจากปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลให้ตลาดร้านกาแฟนั้นขยายตัวขึ้นอีกด้วย

ในประเทศไทยรูปแบบของร้านกาแฟที่หลากหลายในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ 1.ร้านกาแฟเคลื่อนที่ 2.ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ 3.ร้านกาแฟ Stand-alone นอกเหนือจากรูปแบบร้านกาแฟที่ได้กล่าวไปแล้ว ธุรกิจร้านกาแฟยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ ร้านกาแฟประเภท Franchise และ Non- Franchise โดยร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) เป็นร้านกาแฟสดที่เปิดให้บริการร่วมกบสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยเริ่มเปิดจำหน่ายทั้งใน และนอกสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ตั้งแต่ปี 2545 โดยมีเป้าหมายที่จะเป็นร้านกาแฟในระดับ Premium ในประเทศไทยและขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยมีทั้งหมด 414 สาขา ซึ่งถือว่าเป็นร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทย โดยมีสาขาอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลมากที่สุด รวมถึงการดำเนินธุรกิจก็มีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามคุณภาพและราคาสินค้าและร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมัน

จากข้อมูลข้างต้นความสำคัญของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟคาเฟ่ อเมซอน นอกสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการตลาด 7P's เพื่อนำผลการวิจัยไปเผยแพร่และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้าน คาเฟ่ อเมซอน ผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านกาแฟอื่นๆ รวมไปถึงผู้ที่สนใจอยากจะทำธุรกิจร้านกาแฟ โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนทางการตลาด เพื่อพัฒนาธุรกิจ และการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคาเฟ่ อเมซอน นอกสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคาเฟ่ อเมซอน นอกสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ อเมซอน นอกสถานีสถานีบริการบีเอ็ม ปตท. ต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ อเมซอน นอกสถานีสถานีบริการบีเอ็ม ปตท. ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟและใช้ร้านค้ากาแฟ อเมซอนที่ตั้งอยู่นอกสถานีสถานีบริการบีเอ็ม ปตท. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยนี้จะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยจะใช้เวลาในการทำการวิจัยตั้งแต่เดือนกันยายน – ตุลาคม 2563

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ อเมซอน นอกสถานีสถานีบริการบีเอ็ม ปตท. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยด้านพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ ร้านกาแฟ อเมซอนที่ตั้งอยู่นอกสถานีสถานีบริการบีเอ็ม ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยซื้อกาแฟ และใช้บริการจากร้านกาแฟ อเมซอนที่ตั้งอยู่นอกสถานีสถานีบริการบีเอ็ม ปตท. การวิจัยนี้จะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยจะใช้เวลาในการทำการวิจัยตั้งแต่เดือนกันยายน – ตุลาคม 2563

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยประชากรศาสตร์ Kotler, Keller, Brady, Goodman and Hansen (2016) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมายเป็น กระบวนการประเมินในส่วนแบ่งการตลาดที่สนใจและเลือกหนึ่งส่วนหรือมากกว่าหนึ่งส่วน เป็นความ ท้าทายสำหรับธุรกิจที่ต้องการตอบสนองความต้องการที่แน่นอนของผู้บริโภคแต่ละราย

Schiff man and Wisenblit (2015) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยแบ่งตาม อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพ ประเภทของใช้ ในครัว และแหล่งที่อยู่อาศัยทางภูมิศาสตร์ ข้อมูลข้างต้นนี้สามารถสอบถามและสังเกตเห็นได้ง่าย ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทที่กำหนดไว้ได้ ผู้ศึกษาสนใจศึกษา

ลักษณะของประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมได้

แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามี ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่แสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ ราคา มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และราคาผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย การที่จะส่งมอบบริการและต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

บุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้าน กำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากร และการฝึกอบรมพัฒนา สุดท้ายคือกระบวนการ เป็นวิธีใน การทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มี ประสิทธิภาพ แนวคิดปัจจัยด้านให้บริการ

Schifman (2010) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือการกระทำที่มุ่งมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกสินค้า การเลือกตราสินค้า การสำรวจเงื่อนไขต่าง ๆ และจำนวนเงินที่ต้องจ่าย ใน การประเมินผล สามารถวัดได้จาก ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้าน พฤติกรรม (Conative) ของกาตัดสินใจซื้อเหล่านั้น ความหมายของการตัดสินใจว่า คือระยะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างแท้จริงในการจะประเมินการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ระยะ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior after Purchase)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าเอกสารที่มีข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นหลัก มีรายละเอียด ดังนี้

ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี และเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ

บริโภคนาแฟสด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อบริโภคนาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลกระทบต่อบริโภคนาแฟสด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าส่งผลกระทบต่อบริโภคนาแฟสดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ่ลาเต้ เป็นต้น เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม มีจำนวนค่าใช้จ่ายครั้งที่เข้าใช้บริการ 51 -100 บาท

อังสุมาลินทร์ อุดมชัยพัฒนากิจ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมาใช้บริการด้านแนวโน้มในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

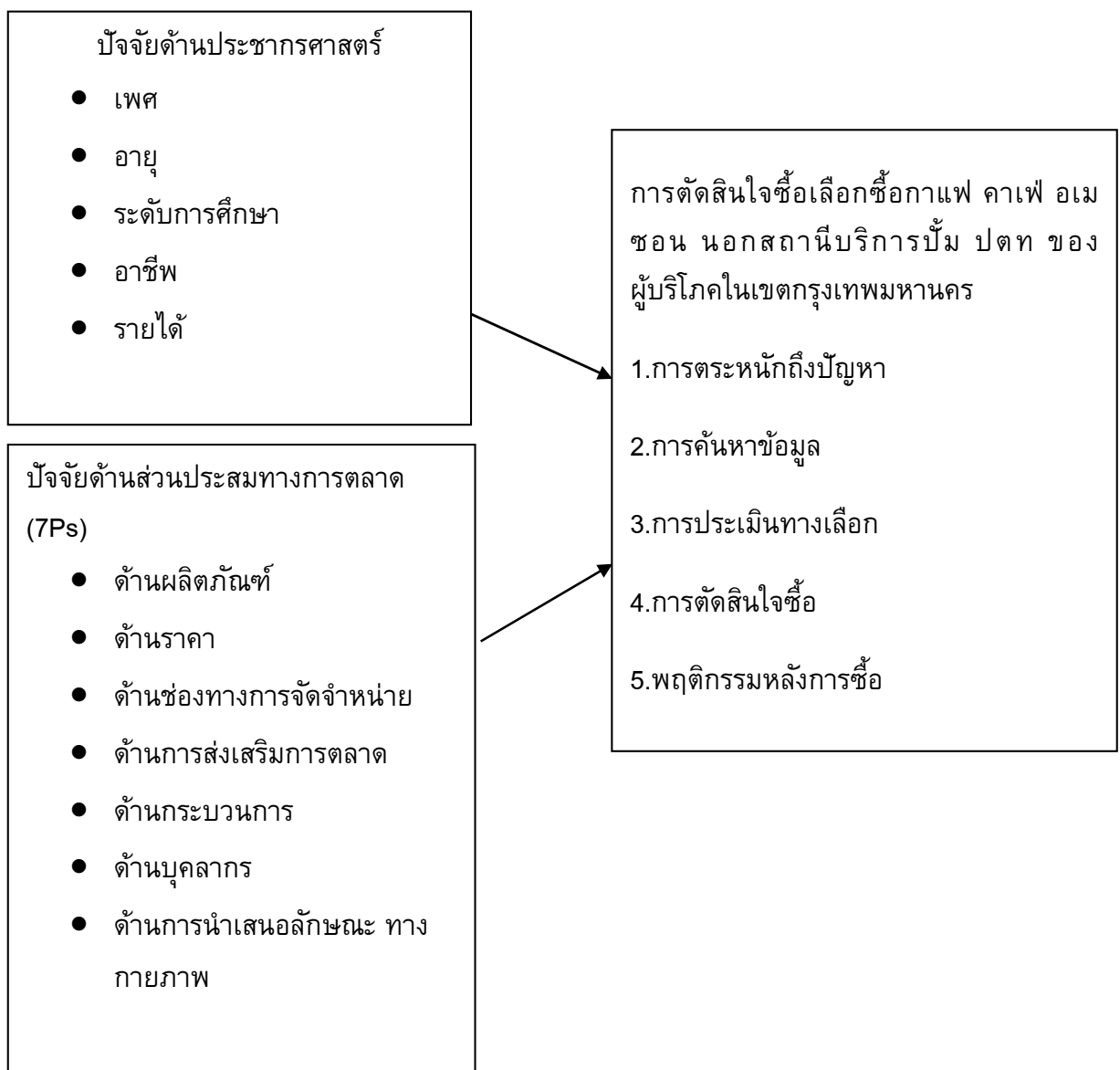
ธิญาดา กীরตะเมคินทร์ (2559) ที่ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับ ฟรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมปัจจัยแนวโน้มทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมที่ทำให้เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟระดับ ฟรีเมียมในระดับสูงทั้งหมด โดยปัจจัยรายย่อยที่ส่งผลการเข้าร้านกาแฟ ฟรีเมียมคือปัจจัยเรื่องจำนวนร้านกาแฟระดับฟรีเมียมที่มีจำนวนเยอะมาก และเรื่องสิทธิพิเศษเฉพาะของการส่งเสริมการตลาด ระบบการทำงานที่มีความรวดเร็วและได้

บุญไทย แสงสุพรรณ (2563) ที่ศึกษาคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่ เมซอนสาขาใน

ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดรองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านที่สอดคล้องกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016) และ Schiffman and Wisenblit (2015) ประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเลือกซื้อกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน นอกสถานี่บริการปั้ม ปตท ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ เขตกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้บริโภคกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่บริโภคกาแฟ อเมซอน จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบสุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่สอดคล้องทบทวนวรรณกรรมและกรอบคิดในการวิจัย เพื่อใช้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ อเมซอน นอกสถานบริการน้ำมัน บั้ม ปตท. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลโดยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ลักษณะของแบบสอบถามมีทั้งคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดสำหรับข้อเสนอแนะ ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2563 แล้วนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในส่วนของสถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การส่งผลของตัวแปรที่ทำการศึกษา ได้แก่ F-Test (ANOVA) ใช้สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรต้นที่มีมากกว่า 2 ทางเลือก ที่มีผลต่อตัวแปรตาม และ Regression ใช้สำหรับการวิเคราะห์การส่งผลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ อเมซอน นอกสถานบริการน้ำมัน บั้ม ปตท. ของผู้บริโภค เพื่อนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71 และเพศชายร้อยละ 29 ซึ่งประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี คิดเป็น 59.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะอยู่ในช่วงตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 28.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ อเมซอน นอกสถานบริการน้ำมัน บั้ม ปตท. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ด้านเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน นอกสถานบริการน้ำมัน บั้ม ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านราคาและ ด้าน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้พบว่าจากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ทั้ง 5 ด้าน มีเพียงด้าน เพศ และระดับการศึกษา ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยในการเลือกซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน นอกสถานี่ บริการน้ำมัน ป๊อป ปรตท. ส่วนด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยในการเลือกซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ ไพลิน บรรพโต (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในร้านกาแฟมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่อง ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย ในส่วนของประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ และ อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน นอกสถานี่บริการน้ำมัน ป๊อป ปรตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน นอกสถานี่ บริการน้ำมัน ป๊อป ปรตท. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีทั้งหมด 5 ด้าน โดยหากเรียงตามลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญาดา กิระตะเมคินทร์ (2559) ที่ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร คือปัจจัยเรื่องจำนวนร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่มีจำนวนเยอะมาก และเรื่องสิทธิพิเศษเฉพาะของการส่งเสริมการตลาด ระบบการทำงานที่มีความรวดเร็วและได้มาตรฐาน

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบว่าร้านกาแฟ อเมซอน ควรพัฒนาระดับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ของกาแฟ ให้มีรสชาติและมีความสดใหม่อยู่เสมอและรักษาระดับมาตรฐานของรสชาติในแต่ละสาขาให้มีรสชาติที่เหมือนกัน ต่อมาด้านกระบวนการให้บริการควรมีการจัดอบรมและการประเมินพนักงานให้มีมาตรฐานเดียวกัน ทั้งในเรื่องของการชง กาแฟให้ได้รสชาติตามมาตรฐานที่วางไว้ มีความยิ้มแย้ม แจ่มใส ความเต็มใจในการให้บริการ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับเมนู

ต่าง ๆ ส่วนด้านส่งเสริมการขายควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายกว่าเดิม เช่นการจัดกิจกรรมลุ้นรับของรางวัลจาก Facebook Fan page, Line official เพื่อสร้าง engagement กับผู้บริโภค และด้านราคาควรตั้งราคากาแฟให้มีความเหมาะสมกับกาแฟชนิดต่าง ๆ และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในระดับทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับรายได้ **สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคาเฟ่ อเมซอนนอกสถานที่บริการห้ามัน บั้ม ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มเติมให้ครอบคลุมและหลากหลายมากขึ้นเพื่อผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ แบรินด์ต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ไปพัฒนาการบริการในธุรกิจของตนเองได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิผลสูงสุด**

เอกสารอ้างอิง

- ธัญาดา กীরตะเมคินทร์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 8(2), 6-9.
- ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี.(2562).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, วารสารวิชาการ,7(3),4-5.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2563).คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,11(1),3-5.
- ไพลิน บรรพโต.(2555).พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มนุษยศาสตร์ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อังสุมาลินทร์ อุดมชัยพัฒนากิจ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียมตราสินค้าไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี,8(2),71-72.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). Marketing Management (3rd edition).Harlow, English: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior. Boston: Pearson Education Limited.