ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่อเมซอน

The marketing mix that influences the decision to use Café Amazon service

ปภาวรินท์ ยงเพชรและ ผศ.ดร.อรไท ชั้วเจริญ

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

ปภาวรินท์ ยงเพชร

6414193016@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้แก่ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่นิยมซื้อเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอน 2) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดของคาเฟ่อเมซอน 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของคาเฟ่อเมซอน 4) เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอน 5) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการคาเฟ่อเมซอนในจังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 52.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 64.0 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 52.3 ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 65.5 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 49.8 ส่วนใหญ่จ่าย 100-200 บาท ร้อยละ 47.3 ส่วนใหญ่ซื้อแบล็คคอฟฟี่ ร้อยละ 24.3 ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 40.5 ร้านกาแฟที่ชอบซื้อบ่อยได้แก่ พัทยา ร้อยละ 23.0 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มคาเฟ่อเมซอน ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.27) 4) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มคาเฟ่อเมซอน ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.30) 5) ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอนในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, คาเฟ่อเมซอน

Abstract

The objectives of this study are 1) to study the demographic characteristics of people who prefer to buy beverages from Café Amazon, 2) to study the marketing mix of Café Amazon, 3) to study the decision to purchase beverages of Café Amazon 4) To compare demographic characteristics that affect the purchase of beverages from Café Amazon 5) To study the marketing mix that influences the decision to purchase beverages from Café Amazon. Sample groups include people who come to use Café Amazon's services in Chonburi Province. The research instrument was a questionnaire. Statistics used in data analysis include frequency distribution, percentage, mean and standard deviation, one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The results of the research found that 1) Most of the respondents were male, 55.8%, most were 20-30 years old, 52.0%, most had income 15,001-30,000 baht, 64.0 percent, most are employees of private companies, 52.3 percent, most have bachelor's degrees, 65.5 percent. 2) Most respondents buy coffee from Café Amazon 1-2 times a week. 49.8% mostly pay 100-200 baht. 47.3% mostly buy black coffee 24.3% mostly choose to buy coffee. Because it is a well-known and accepted brand, 40.5 percent. Coffee shops that they like to buy frequently include Pattaya, 23.0 percent. 3) Marketing mix factors affect the overall decision to purchase Café Amazon drinks at the highest level (average = 4.27) 4) The overall decision to purchase Café Amazon drinks is at the highest level. (Average = 4.30). 5) Different age factors. It will affect the decision to drink from Cafe Amazon to different degrees. Statistically significant at the 0.01 level. As for other personal factors It does not affect the decision. The marketing mix that influences the decision to purchase beverages from Café Amazon is statistically significant at the 0.01 level.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision Making, Cafe Amazon

บทนำ

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนในชุมชนเมืองมีความเร่งรีบมากขึ้นอันเนื่องมาจากประชากรเมืองที่เพิ่มขึ้นจากการย้ายภูมิลำเนาจากต่างจังหวัดเข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อเข้ามาหางานทำอย่างต่อเนื่อง เพราะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นเป็นแหล่งของการทำธุรกิจ จึงจะเห็นได้ว่าความแออัดที่เพิ่มมาขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจากการเดินทางบนท้องถนนที่มีรถหนาแน่นถึงแม้ว่าทางรัฐบาลจะมีการปรับปรุงถนนหนทางให้กว้างขวางขึ้น หรือการเพิ่มโครงการขนส่งมวลชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดินเส้นทางใหม่ๆ ก็ตาม แต่การเดินทางบนท้องถนนโดยเฉพาะเวลาที่ประชาชนเดินทางในช่วงเช้า

ที่ทุกคนๆ ออกไปทำงานและตอนเย็นที่ทุกคนเดินทางกลับบ้านในเวลาใกล้เคียงกันนั้นจะค่อนข้างแออัด ซึ่งส่งผลให้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองต้องรีบออกเดินทางเพื่อให้ไปถึงที่ทำงานให้ทันเวลา การรับประทานอาหารเช้าจึงเป็นเรื่องที่มักถูกละเลยเหลือเพียงการแวะซื้อกาแฟหรืออาหารตามข้างทางเพื่อให้ไปถึงจุดหมายได้ทันเวลา ซึ่งเครื่องดื่มประเภทกาแฟโดยเฉพาะกาแฟสดเป็นอาหารเช้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (ศิรประภา นพชยา, 2558) โดยการบริโภคกาแฟของโลกมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การบริโภคกาแฟของโลกเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.1 ต่อปี (ที่มา: International Coffee Organization, 2563) ซึ่งอุตสาหกรรมกาแฟไทยก็มีแนวโน้มเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2558-2562) ปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของไทยเฉลี่ยที่ 78,953 ตันต่อปี แต่ไทยสามารถผลิตเมล็ดกาแฟดิบได้เฉลี่ย 26,162 ตันต่อปี ทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภค จึงถือเป็นเป็นโอกาสให้อุตสาหกรรมกาแฟไทยเพิ่มผลผลิต และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์กาแฟใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ (สำนักการค้าสินค้ากรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

อย่างไรก็ตาม กระแสความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงจากเดิม คือ เปลี่ยนจากนิยมดื่มกาแฟสพเร็จมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น ร้านกาแฟสดนั้นถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ดีอีกธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ร้านกาแฟสด คาเฟ่อเมซอน จึงเป็นทางเลือกหนึ่ง เป็นการเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกาย ผ่อนคลายความเหนื่อยล้า โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่ทางร้านกาแฟสด คาเฟ่อเมซอนนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์หลัก คือ เครื่องดื่มประเภทกาแฟสดที่มีกลิ่นหอม และมีรสชาติเข้มข้น สามารถเรียกความสดชื่น ความกระฉับกระเฉงให้กับร่างกายได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันมีร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมายในประเทศไทย ในรูปแบบร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ที่มีทั้งที่แตกสาขามาจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนมากจะมาจากการลงทุนของบริษัทแม่เอง หรือซื้อลิขสิทธิ์โดยนักลงทุนในประเทศไทย เช่น Dean & Deluca เป็นต้น ในขณะที่แฟรนไชส์ของประเทศไทยส่วนใหญ่จะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจกาแฟเข้ามารวมลงทุนเป็นเจ้าของผ่านระบบแฟรนไชส์ อาทิ ร้านคาเฟ่ อเมซอน เป็นต้น โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเชนร้านกาแฟมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.8 ต่อปี สูงกว่าภาพรวมที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 ต่อปี เนื่องจากหนึ่งในกลยุทธ์หลักในการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มนี้คือการขยายสาขา ดังจะเห็นได้จากสตาร์บัคส์ตั้งเป้าเพิ่มจำนวนร้านให้ครบ 400 สาขา ปัจจุบันมีสาขาประมาณ 321 แห่ง ทั่วประเทศขณะที่ คาเฟ่ อเมซอน มีแผนที่จะเพิ่มสาขาเพิ่มอีก 300 สาขาทั้งในปั๊มน้ำมันและช่องทางอื่น ๆ อินทนิล ปัจจุบันมีสาขาทั่วประเทศจำนวน 497 สาขา มีเป้าหมายจะเพิ่มเป็น 600 สาขา กาแฟมวลชนกำหนดเป้าหมาย 2,000 สาขา ภายใน 3 ปี ปัจจุบันมี 160 สาขา เป็นต้น (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562) นอกจากนี้ ในปี 2563 คาเฟ่ อเมซอน มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้านกาแฟมากถึง 40% มียอดขายเป็นที่หนึ่งในไทย อเมซอนเดินกลยุทธ์กลุ่มแมส หวังขยายสาขาจากนี้ไปอีก 5 ปี หรือปี 2568 จะมีคาเฟ่ อเมซอน 5,800 สาขา จากปัจจุบันมีอยู่มากกว่า 3,400 สาขาทั้งในไทยและต่างประเทศส่วนสตาร์บัค ขยายสาขาล่าสุดที่ใหญ่ที่สุดในไทยอยู่ที่ไอคอนสยามชั้น 7 แถมยังตั้งเป้าขยายสาขาเฉลี่ยต่อปี20-30 สาขา และร้านกาแฟอินทนิล มีสาขาราว 690 สาขา และยังตั้งเป้าหมายเพิ่มสาขาภายในปี 2568 อีก

500 สาขา (ตลาดกาแฟ, 2564)

ในส่วนของธุรกิจร้าน Cafe Amazon ในปีพ.ศ. 2565 มีจำนวน 3,895 สาขา เพิ่มขึ้นจำนวน 267 สาขา จากปี พ.ศ. 2564 โดยทำยอดขายรวมได้ 357 ล้านแก้ว หรือเกือบวันละ 1 ล้านแก้ว ในไตรมาส 4 ปี พ.ศ. 2565 Cafe Amazon มีจำนวนรวม 3,875 สาขา แบ่งเป็นสาขาในสถานีบริการน้ำมัน 2,147 สาขา สัดส่วน 55.4% และสาขานอกสถานีบริการน้ำมัน 1,728 สาขา สัดส่วน 44.6% รวมทั้งร้าน Cafe Amazon ในต่างประเทศ 20 สาขา เฉพาะไตรมาส 4 ปี พ.ศ. 2565 Cafe Amazon มียอดขายรวม 90 ล้านแก้ว ลดลง 3 ล้านแก้ว เมื่อเทียบกับไตรมาส 3 ปี พ.ศ. 2565 เนื่องจากมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่วนทั้งปี พ.ศ. 2565 Cafe Amazon ทำยอดขายรวมได้ 357 ล้านแก้ว เพิ่มขึ้น 59 ล้านแก้ว หรือเพิ่มขึ้น 19.8% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 ที่มียอดขายรวม 298 ล้านแก้ว จากการขยายสาขามากขึ้นและโควิดคลี่คลายแล้ว

จากข้อมูลของที่กล่าวมาข้างต้น เครื่องดื่มกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีคนนิยมบริโภคเป็นอย่างมากทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างร้านกาแฟสดที่เติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะคาเฟ่ อเมซอน ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่อเมซอน โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) มาใช้ในการศึกษาด้านการลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงกระบวนการในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและ สามารถนำไปใช้ในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกาแฟมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่นิยมซื้อเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอน
2. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดของคาเฟ่อเมซอน
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของคาเฟ่อเมซอน
4. เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอน
5. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอน

สมมติฐานในการวิจัย

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอนในระดับที่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอน

ขอบเขตการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ด้านเนื้อหา: ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่อเมซอน โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการขนส่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและการบริการ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7 Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่และการขนส่ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรและการบริการ (People) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่อเมซอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

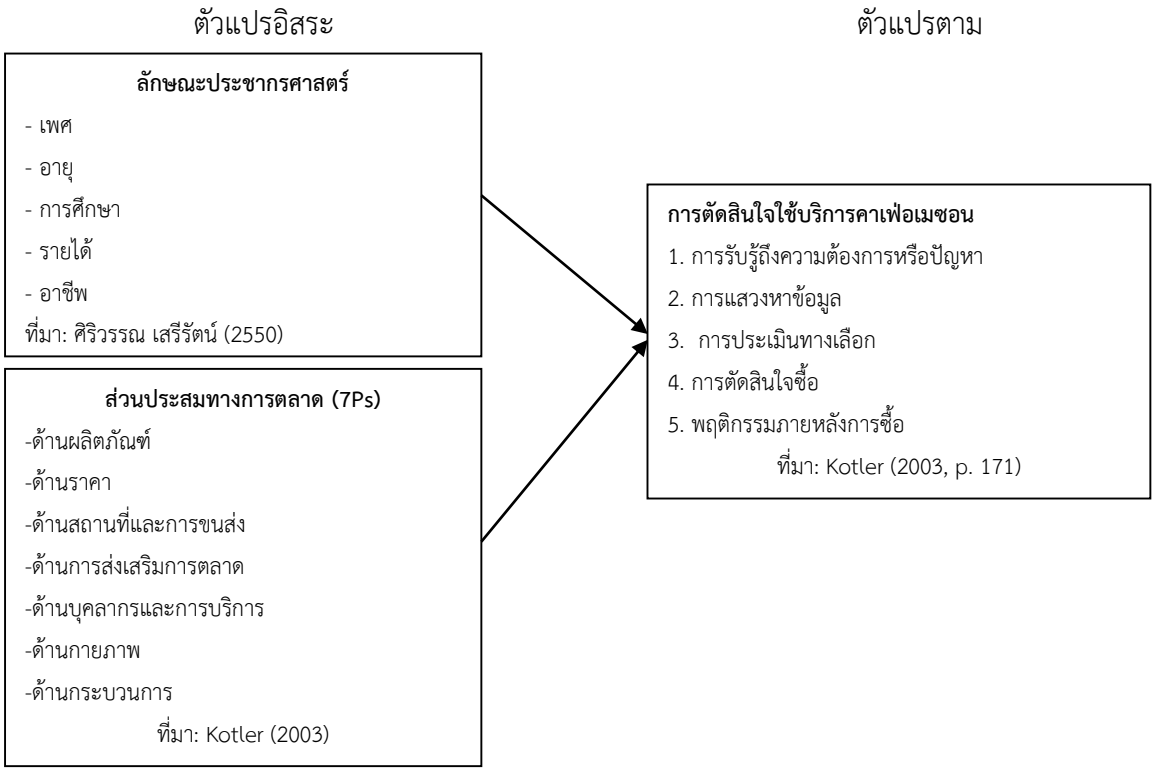
2. ด้านประชากร

ผู้ใช้บริการคาเฟ่อเมซอนในจังหวัดชลบุรี

3. ด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้มีระยะในการศึกษาตั้งแต่วันที่ ตุลาคม – ธันวาคม 2566

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจบริการนอกจากใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว สำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอ เมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการบริการ Booms และ Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกา กล่าวว่าต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps อันได้แก่ บุคลากร (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (คุฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2562: 25)

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกเพียงทางเลือกเดียวจากทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมดซึ่ง ในการตัดสินใจดังกล่าวผู้บริหารจะใช้มาเป็นเป้าหมายเป็น แนวทางในการตัดสินใจ (Moorhead & Griffin, 1995) ซึ่ง Philip Kotler และ Kevin Keller (2006) ได้ให้กล่าวถึง การตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริการเป็น จิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออย่างไร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา ขั้นตอนที่ 2 การค้นหา ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ และขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้า หรือพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่อเมซอนเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำรวจผู้ที่มาใช้บริการคาเฟ่อเมซอนในจังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบประเมินเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบประเมินเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่อเมซอน

แบบสอบถามงานวิจัยผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ความเที่ยงตรงของเนื้อหา และคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสม โดยแบบสอบถามนี้มีค่าเฉลี่ยของ IOC มากกว่า 0.5 จึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบทดสอบ โดยวัดค่าความน่าเชื่อถือด้วยวิธี Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ในภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.875 ความน่าเชื่อถือในแต่ละด้าน ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.847 การตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการเท่ากับ 0.826

การวิเคราะห์ข้อมูล (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple-Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5

2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ส่วนใหญ่จ่าย 100-200 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ส่วนใหญ่ซื้อแบล็คคอฟฟี่ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5ร้านกาแฟที่ชอบซื้อบ่อยได้แก่ พัทยา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มคาเฟ่อเมซอน ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.29) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.28) และปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ตามลำดับ

4) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มคาเฟ่อเมซอน ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสุงสุดได้แก่ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ/บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.31) รองลงมาได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.30) และ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย = 4.29) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สมมติฐาน

ข้อที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอน

ตาราง 1 สรุปสมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอน

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอนในระดับที่แตกต่างกัน	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	รายได้	อาชีพ	ระดับการศึกษาสูงสุด
1.ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	×	✓	×	×	×
2.ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	×	×	×	×	×

3.ด้านการประเมินทางเลือก	×	✓	×	×	×
4.ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	×	×	×	×	×
5.ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	×	×	×	×	×

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง แตกต่างกัน

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอนในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอนในระดับที่แตกต่างกันยกเว้นด้านการประเมินทางเลือก ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายได้ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอนในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

4. อาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอนในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

5. ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอนในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอน

ตาราง 2 สรุปสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอน	ส่วนประสมทางการตลาด						
	ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ด้านราคา	ด้านสถานที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคลากร	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ
1.ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	✓	×	×	✓	×	×	×
2.ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	×	×	×	×	×	✓	×
3.ด้านการประเมินทางเลือก	×	×	×	✓	✓	×	×
4.ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	×	×	✓	✓	✓	✓	×
5.ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	✓	×	×	✓	×	×	✓

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีอิทธิพล

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่มีอิทธิพล

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอน ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอนด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลากรจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอนด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอนด้านการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอนด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่อเมซอน” สามารถอภิปรายผลของการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอนที่ไม่แตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศิรประภา นพชัยยา (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษาว่า พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิรประภา นพชัยยา (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ

ร้านคาเฟ่อเมซอนศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่อเมซอน

1.3 ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอนไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิรประภา นพชัยยา (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา จันทะพันธ์ (2559) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแคของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบาง แคของผู้บริโภค

1.4 ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอนไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิรประภา นพชัยยา (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและสอดคล้องกับมณฑิกา ปรีติประสงค์ (2564) ทำการศึกษษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5 ด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มจากคาเฟ่อเมซอนไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิรประภา นพชัยยา (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่อเมซอน พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านบุคคลากร และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่อเมซอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่อเมซอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ละมุล (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่อเมซอน ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า เมื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟสดคาเฟ่อเมซอน

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่อเมซอน อย่างมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับและสอดคล้องกับมณฑิกา ปรีติประสงค์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่อเมซอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ละมุล (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่อเมซอน ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า เมื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟสดคาเฟ่อเมซอน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านราคาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่อเมซอน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.3 ด้านสถานที่ การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่อเมซอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ สรวงศิริ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่อเมซอน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า significantที่ระดับ 0.000 มีทั้งหมด 3ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่อเมซอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของและสอดคล้องกับมณฑิกา ปรีติประสงค์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่า Exp(B) เท่ากับ 7.761 และ 2.252 ตามลำดับ หมายความว่าหากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจซื้อขนมฝากขายเพิ่มขึ้น 7.761 เท่า และ 2.252 เท่า ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศัสยมน ศีตลาวัชรพล (2565) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.000***) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.000***)

2.5 ด้านบุคคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่อเมซอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ สรวงศิริ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่อเมซอน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า significantที่ระดับ 0.000 มีทั้งหมด 3ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคลและสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่อเมซอนศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ด้านการสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่อเมซอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ละมุล (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่อเมซอน ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า เมื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟสดคาเฟ่อเมซอน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่อเมซอน อย่างมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.7 ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่อเมซอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ละมุล (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่อเมซอน ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า เมื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟสดคาเฟ่อเมซอน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่อเมซอน อย่างมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของทอฝัน ยางสูง (2564) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่อเมซอนสาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่อเมซอนสาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ร้อยละ 35.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่อเมซอนผู้วิจัยขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการทั้ง 7 ด้าน นักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ควรติดตั้งป้ายหน้าร้านในบริเวณที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเข้าถึง มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของระยะเวลาการเปิด-ปิดร้านที่จะต้องมีความเหมาะสมกับเขตพื้นที่ที่เปิดให้บริการ นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ควรเพิ่มช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็น

การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การสั่งซื้อแก้วน้ำพรีเมียมผ่านทางเว็บไซต์คาเฟ่ อเมซอน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่กล่าวข้างต้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแน่นอน

1.2 ผู้ประกอบการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ควรมีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานผู้ให้บริการเกิดความรักและเต็มใจในการให้บริการ เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ มีความกระตือรือร้นและมีความพร้อมในการให้บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติ รวมถึงจัดอบรมพนักงานในส่วนของบุคลิกภาพ การแต่งกาย และมารยาทของการเป็นผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน นอกจากนี้ควรมีเบอร์โทรศัพท์หรือเว็บไซต์เพื่อรองรับการร้องเรียนหรือไม่พอใจในการให้บริการ เพื่อที่ทางผู้ประกอบการร้านจะได้นำคำร้องเรียนไปปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่อเมซอน ครั้งต่อไปควรจะศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านค่านิยมและปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น ที่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่อเมซอน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

อ้างอิง

กาญจนา จันทะพันธ์. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค.* สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ทอฝัน ยางสูง. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ.* สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154063.pdf

บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). *คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี.* คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มณฑิกา ปรีติประสงค์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี.* ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.* 2(1), 92-106.

ศิรประภา นพชัยยา. (2558*). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ศัสยมน ศีตลาวัชรพล. (2565). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาปณิธาน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 7*(1): 195-208.

สุกัญญา ละมุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสดคาเฟ่อเมซอน.* การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

สำนักการค้าสินค้ากรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2563). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://api.dtn.go.th/files/v3/5e8d8de2ef 414017d6406a9d/download#:~:text. 7 เมษายน 2563.

Moorhead & Griffin. (1995). *Organizational Behavior: Managing People and Organization* (4th ed). Boston: Houghton Mifflin.

Philip Kotler & Kevin Keller. (2006). *Marketing Management.* 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.