# พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านคาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) สาขากระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

# BEHAVIORS OF DECIDING TO USE THE CAFÉ AMAZON IN BANGKOK ( MINISTRY OF EDUCATION BRANCH )

ศศิธร ผาภา
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sasithorn Phapa
E-mail: sasithornphapa@gmail.com
Department of Management, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน(Cafe Amazon) สาขากระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน(Cafe Amazon) สาขากระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติที่ทดสอบสมมติฐาน คือ Chi-Square และ Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่าปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรม การเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน(Cafe Amazon)สาขากระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ คาปูชิโน่ เหตุผลที่เลือกเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน(Cafe Amazon) สาขากระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 50 – 100 บาทส่วนใหญ่ ช่วงเวลา 07.00-10.00 น. โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการ

และพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค เหตุผลที่เลือก จำนวนเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ช่วงเวลาและผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค เหตุผลที่เลือก จำนวนเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ช่วงเวลาและผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

**คำสำคัญ** : ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขากระทรวงศึกษาธิการ

**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 (Ministry of Education Branch) .The samples consisted of 400 consumers who live or work in Bangkok Who used to service the Café Amazon (Ministry of Education Branch) who purchased the products from the Café Amazon (Ministry of Education Branch), 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 statisticsused were the Independent Samples Chi-Square Distribution and Multiple Regression Analysis.

The results of the independent study revealed that the majority of the consumers were female status and ages below 20 to 30 years old. The level of education was Bachelor's degree or Equivalent to a Bachelor's degree. Most of these consumers were Government Officer or State Enterprise with the average monthly income between

10,000 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 physical evidence, process, people, product, price, and promotion, respectively. Due to the behaviors of consumers in Bangkok the Café Amazon, there sults indicated that the most popular drink was cappuccino, and the reason to choose the Cafe Amazon (Ministry of Education Branch) was that they like the taste of the drinks here. Most of consumers bought the products at the Café Amazon (Ministry of Education Branch) about three to four times per month usually stopped by during the weekend from 07.00 a.m. to 10.00 a.m. Moreover, they decided to choose the product by themselves.

Consumers who had different genders, ages, levels of education, occupations, and the monthly income considered the importance in relation to the behavior of using the service The popular beverage Reason to choose Number of services Cost per time The time period and those involved in the purchase decision Marketing mix factors in personnel Physical characteristics, price, and relationship with service usage behavior.The popular beverage Reason to choose Number of services Cost per time the time period and those involved in the purchase decision

**Keywords:** Cafe Amazon (Ministry of Education Branch)

## บทนำ

ธุรกิจกาแฟสดในประเทศไทยปัจจุบันมีหลายขนาดตั้งแต่ขนาดเล็ก ๆริมทางไปจนถึงร้านพรีเมี่ยมหรูหรา กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย สังเกตได้จากการที่คนมักมีแก้วกาแฟถืออยู่ในมือไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาใดก็ตามสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ได้จำกัดเพียงแต่การเป็นเครื่องดื่มเพื่อคลายความง่วงเหมือนในอดีต

โดยเฉพาะกาแฟสดยังมีแนวโน้มการเติบโตในตลาดปี 2563 มีสูงมาก โดยมีปัจจัยมาจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยประมาณการค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี แต่ยังต่ำกว่า

ค่าเฉลี่ยของประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น บริโภคประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี หรือฝั่งยุโรปที่บริโภคประมาณ 600 แก้วต่อคนต่อปี นั่นจึงเป็นโอกาสให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมกาแฟไทยยังมีศักยภาพที่จะเติบโตต่อไปได้

ผลจากการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครปัจจุบัน ด้วยภารกิจที่เร่งรีบและประกอบกับสภาพอากาศที่ร้อนของประเทศไทย รวมทั้งวัฒนธรรมตะวันตกที่หลั่งไหลเข้ามาสู่สังคมไทย ทำให้พฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป คือ เปลี่ยนแปลงจากนิยมดื่มกาแฟสำเร็จมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดโดย เฉพาะเครื่องดื่มที่ร้านคาเฟ่ อเมซอน(Café Amazon) โดยมีผลิตภัณฑ์หลักคือเครื่องดื่มประเภทกาแฟสดที่มีกลิ่นหอม และมีรสชาติที่เข้มข้น สามารถเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกาย นอกจากนั้นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบัน สังเกตได้ว่ามักจะใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่ทำงาน พบปะเพื่อน เจรจาธุรกิจ แม้กระทั่งเสริมภาพลักษณ์ให้ตัวเองทันสมัยตลอดเวลา

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านคาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon)สาขากระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงเหตุผลการเลือกใช้บริการ ร้านคาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon)สาขากระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาทำให้สามารถเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และเป็นแนวทางดำเนินธุรกิจร้านคาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon)

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านคาเฟ่ อเมซอน(Café Amazon)สาขากระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านคาเฟ่ อเมซอน(Café Amazon)สาขากระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านคาเฟ่ อเมซอน(Café Amazon)สาขากระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางการตลาด 7P

**ขอบเขตของการวิจัย**

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านคาเฟ่ อเมซอน(Café Amazon)สาขากระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาใน 2 ปัจจัยหลักด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยด้านราคา(Price) ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ(People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยประชากรที่จะใช้ศึกษานี้จะเป็นประชากรที่อาศัยและทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านคาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon)

**ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อนำผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านคาเฟ่ อเมซอน(Café Amazon)สาขากระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อประโยชน์ในการทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของประชากร

2. เพื่อนำผลวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านคาเฟ่ อเมซอน(Café Amazon)สาขากระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานครมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาดการกำหนดรูปแบบสินค้าและการส่งเสริมการจำหน่ายรวมถึงการสื่อสารทางด้านการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์กิจกรรมทางด้านการตลาดในอนาคตต่อไป

3. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงและวางแผนทางการตลาดของร้านคาเฟ่ (Café Amazon) เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ในการปรับกลยทุธ์ให้เข้ากับวัฒนธรรมในพื้นที่และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจ

**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

***ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค***

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวจะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อทั้งนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้ สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่าการใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึงการติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไป อย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไปและที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550 : 35) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนทราบพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกใช้บริการ และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคนั้นพึงพอใจซึ่งจะทำให้นักการตลาดสามารถนำคำตอบที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

ปรัชญา ปิยะรังสี(2554) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมการใช้ การเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและการบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ การซื้อ สินค้า พฤติกรรมการใช้หรือการเลือกบริการ ที่ทำให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของ ผู้บริโภค

การทบทวนทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวนี้ทำให้ผู้ศึกษาได้เข้าใจถึงแนวคิดเรื่องความต้องการในเบื้องต้นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของงานวิจัยนี้และ ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาและตั้งเป็นข้อคำถามในการเก็บข้อมูล

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานดา เสือจำศิล (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริม

การตลาด และกระบวนการการให้บริการต่างกัน และเพศ อายุสถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และค่าใช่จ่ายต่อครั้ง

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 –40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 –20,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ่ ลาเต้ เป็นต้น เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ ติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม มีจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51 - 100 บาท ส่วนช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ คือเวลา 12.01 –15.00 ซึ่งผลจากการศึกษาสามารถนำไปประเมิน ปรับปรุงกิจการ และกำหนดแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการร้านบ้านไร่กาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถรักษาหรือเพิ่มอัตรา การเจริญเติบโตของยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้กับธุรกิจได้

พรรณราย แสวงผล (2554) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟ

สุกัญญา ละมุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านบุคลากรที่ให้ บริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เมื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน

เยาวเรศ คุ้มภัย (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่อเมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คุณภาพการบริการเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล เพศ สถานภาพ และ

อาชพีแตกต่างกัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

## การเก็บข้อมูล

ในการทำการศึกษานี้ ผู้ศึกษาจะใช้การแจกแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อความสะดวกและความเที่ยงตรงของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon)สาขากระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

1. เริ่มสำรวจการออกแบบสอบถาม เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน คาเฟ่ อเมซอน(Café Amazon) สาขากระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P

1.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) สาขากระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการใช้การแจกแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นช่องทางที่ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงแบบสอบถามได้ง่ายที่สุด

3. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้ศึกษาได้เลือกแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์ของคำตอบมากที่สุด เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อมีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

***1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)***

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) สาขากระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

***2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)*** ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) สาขากระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ แบบ

Chi-square

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) สาขากระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์สถิติความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA)

## ผลการวิจัย

### *สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา*

ข้อมูลปัจจัยส่วนประชากร ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 อายุระหว่าง 20-30 ปี จานวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 อาชีพรับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ

ทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

***สรุปผลการวิจัยเชิงอ้างอิง (เปรียบเทียบความแตกต่าง)***

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon)สาขากระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์สถิติ แบบ Chi-square

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon)สาขากระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

## อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านร้านคาเฟ่ อเมซอน(Café Amazon)สาขากระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของคุณสมบัติด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon)สาขากระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กานดา เสือจำศิล (2555 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า หรือเทียบเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มด้านส่วนปะสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านร้านคาเฟ่ อเมซอน(Café Amazon)สาขากระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) สาขากระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของมัทวัน กุศลอภิบาล ( 2555 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดในช่วงเวลา 09.00 -12.00 น. บริโภคกาแฟประเภทคาปูชิโน่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กานดา เสือจำศิล (2555 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคใน จังหวัดปทุมธานีซึ่งผลการศึกษาพบว่าเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือคาปูชิโน่

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านร้านคาเฟ่ อเมซอน( Café Amazon)สาขากระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานครผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อมูลผู้บริโภคที่ได้จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่าปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ดังนั้นการวางแผนการตลาดควรคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ และควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นกว่าเดิม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคอย่างถูกต้องและเหมาะสมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อเดือนซึ่งยังน้อยอยู่ ผู้ประกอบการควรพิจารณาแนวทางและกลยุทธ์ในการเพิ่มความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือนให้เพิ่มมากขึ้น โดยมีการนำเสนอเครื่องดื่มที่รสชาติแปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง และมีการทำระบบสมาชิกสะสมแต้มแลกซื้อเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำเป็นการใช้หลักการทางจิตวิทยาเข้ามาช่วยหากมีการร้องเรียนหรือไม่พอใจในการให้บริการ เพื่อที่จะได้นำคำร้องเรียนนั้น ๆ ไปปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือป้ายหน้าร้านเห็นชัดเจนและการตกแต่งร้านทันสมัย ดังนั้นควรตกแต่งบริเวณภายในและภายนอกร้านให้ทันสมัยเหมาะกับกลุ่มลูกค้าควรเปิดเพลงฟังสบาย ๆ บรรยากาศในร้านควรมีกลิ่นหอมของกาแฟ จัดที่นั่งให้เพียงพอและสะดวกสบายต่อการใช้บริการ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi/Internet เพียงพอต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการหรือผู้ที่รอรับสินค้า

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความถูกต้อง รวดเร็วในการชำระเงิน ดังนั้นควรมีระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพตั้งแต่ขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

การส่งมอบสินค้าและบริการ และขั้นตอนการชำระเงิน เพื่อความถูกต้องและถูกต้องในการให้บริการโดยเฉพาะในช่วงเวลา 07.00 - 10.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่มีผู้บริโภคเข้าใช้บริการมากที่สุด

**เอกสารอ้างอิง**


กานดา เสือจำศิล. 2555. *ศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. 2558. *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209*.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พรรณราย แสวงผล.2554. *การเปรียบเทียบพฤติกรรมกาแฟสตาร์บัคส์บ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สุกัญญา ละมุล. 2559. *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่อเมซอน*.ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เยาวเรศ คุ้มภัย. 2561. *คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่อเมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. การค้นคว้าอิสระศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์(2541)*ส่วนประสมทางการตลาด* จาก: http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02maketingMix.pdf

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing.* New York: Harper and Row

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Lane. *Marketing management,*

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996).The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*