

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE COFFEE

AT CAFÉ AMAZON

ศิริวรรณ สรวงศิริ

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Siriwan Suangsiri

Email: siriwan.sua@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ 3 ประเภทสูงสุด ได้แก่ ลาเต้ อเมซอน คาปูชิโน และเอสเปรสโซ่ ตามลำดับ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ซึ่งจะนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 น. – 15.00 น. และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแน่นอน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า significant ที่ระดับ 0.000 มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.189 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ได้ร้อยละ 18.9

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด (7P's), ร้านกาแฟ อเมซอน

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase coffee at Café Amazon. The sample of 400 consumers. A questionnaire was adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean and standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the majority of samples were female. They are between the ages of 20-30 years old, have a bachelor's degree, work in a private company/employment, and have an average monthly income of 10,000 - 20,000 baht. Their behaviors revealed that they prefer to consume 3 types of coffee consisted of Latte, Cappuccino, and Espresso relatively. They spend less than 100 baht each time. Moreover, they prefer going to the Café Amazon at 12.01 p.m. - 03.00 p.m. for 1-2 times a week. And the results showed that the level of importance the marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase coffee at the Café Amazon is the highest level, with the level of decision to purchase coffee for sure.

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase coffee at Café Amazon with a statistical significance level at 0.05. When considered a statistical significance level at 0.000, there are 3 aspects, Price, Place, and People. R Square value was 0.189, which can predict the decision to purchase coffee at Café Amazon at 18.9%.

Keywords: Decision to Purchase, Marketing Mix Factors (7P's), Café Amazon

บทนำ

ธุรกิจร้านกาแฟ เป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง มูลค่าธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยนับตั้งแต่ปี 2560 มีมูลค่าสูงถึง 2.12 หมื่นล้านบาท และสูงขึ้นอีกในปี 2561 ที่ 2.34 หมื่นล้านบาท ในปี 2562 ที่ผ่านมามีการคาดการณ์ว่ามูลค่าธุรกิจร้านกาแฟอาจสูงถึง 2.58 หมื่นล้านบาท ในขณะที่เดียวกันตลาดกาแฟประเทศไทยปี 2563 คาดว่ามีแนวโน้มการเติบโตขึ้นในระดับ 5-8% หรือ 4 หมื่นล้านบาท โอกาสของการเติบโตในตลาดกาแฟในปี 2563 มีสูงมาก โดยมีปัจจัยมาจากอัตราการบริโภคกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15.0 ต่อปี ปัจจุบันคนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี หรือรวม 0.5-1 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ทำให้อัตราการขยายตัวและเติบโตของธุรกิจกาแฟในไทยสูงถึง 15-30 เปอร์เซ็นต์

ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) เป็นธุรกิจในเครือของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 โดยผู้บริหาร ปตท. เห็นถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาด จึงได้วางแนวคิดธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับสถานีฯ และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและคนเดินทางได้มากขึ้น และในปี 2554 ได้มีแนวคิดในการขยายการให้บริการของร้านคาเฟ่ อเมซอน ไปนอกสถานบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งได้เปิดสาขาแรกที่อาคารเอนเนอร์จี คอมเพล็กซ์ และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค

ในสิ้นปี 2562 มีสาขาเพิ่มเป็น 3,200 สาขา เป็นสาขาในประเทศ 2,950 สาขา และต่างประเทศ 250 สาขา และในปี 2563 บริษัท ปตท.ได้วางแผนในการขยายสาขาร้านกาแฟ อเมซอน อย่างต่อเนื่อง โดยจะทำการขยายสาขาร้านกาแฟ อเมซอน ภายในประเทศเพิ่มขึ้นอีก 400 สาขา และต่างประเทศ 50 สาขา สาขาในต่างประเทศมีจำนวน 10 ประเทศทั่วโลก ได้แก่ ไทย ลาว กัมพูชา ฟิลิปปินส์ เมียนมา สิงคโปร์ มาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น และโอมาน ทั้งหมดเป็นแฟรนไชส์ 80% อีก 20% บริหารโดย ปตท. การขยายสาขาทั้งในและนอกประเทศอย่างต่อเนื่องดังกล่าว มั่นใจว่าจะช่วยให้รายได้ปี 2563 เติบโตประมาณ 10% ใกล้เคียงกับการขยายตัวของตลาด

แนวโน้มของธุรกิจเครื่องดื่มกาแฟยังคงมีโอกาขยายตัวได้อีกมาก จากความต้องการบริโภคกาแฟที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มีทางเลือกในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟได้หลากหลายช่องทาง และให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพการให้บริการมากขึ้น หากผู้ผลิตสามารถพัฒนาคุณภาพของผลผลิตและคุณภาพของเครื่องดื่มกาแฟ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และเป็นการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ ๆ ที่ขึ้นชอบรสชาติและความมีเอกลักษณ์ของเครื่องดื่มกาแฟ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของโอกาสทางธุรกิจของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน จึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในการปรับปรุงและพัฒนา รวมถึงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขา ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เนื่องจากการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์และประเมินผล

2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน โดยมุ่งหมายวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อ

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนเมษายน พ.ศ.2563 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน
2. สามารถนำผลของการวิจัยมาปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจของร้านต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

อาภัสรา โสวาท (2560) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมมีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากมีแข่งขันมีมากขึ้นทำให้ธุรกิจต้องมีการนำกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ ดังนั้น ตลาดที่เกี่ยวข้องกับงานบริการจึงจำเป็นต้องมีอีก 3 ด้านเพื่อนำมาใช้ในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ จึงเรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 7P's

ส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้ MarGrath (1986) อ้างถึงใน วรุฒม์ ประไพพิศ (2556)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจได้นำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สีสัมผัสและความสวยงาม ราคาสินค้ามีคุณภาพและมีความปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและความเป็นมาตรฐานของราคา ผลิตภัณฑ์ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากจะต้องมีราคาต่ำกว่า เป็นต้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่าย เพื่อเป็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดอย่างทั่วถึง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และมีสาขาหลายแห่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา เป็นต้น

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงาน โดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น ทั้งนี้เพราะความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6. กระบวนการการให้บริการ (Process Management) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต เป็นต้น

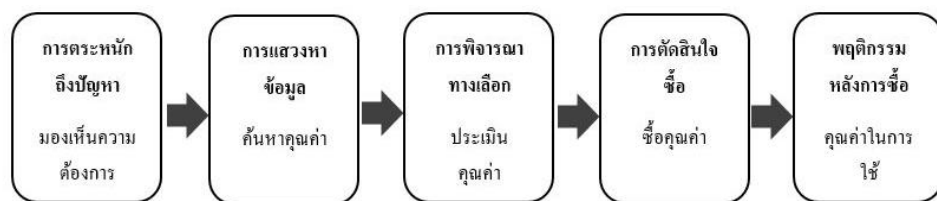
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จึงเรียกส่วนประสมทางการตลาดบริการนี้ว่า 7P's

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ชนิชฐา เกื้อหนุน (2552, หน้า 5) ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคได้จัดเรียงลำดับไว้เรียบร้อยแล้ว การตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผ่านการเลือกที่ดีที่สุดของตนเอง

อาภัสรา โสวะภาพ (2560) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่ไม่สามารถกำหนดเป็นแบบแผนที่แน่นอนได้ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้าและระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด และครอบคลุมที่สุด โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภท Complex Decision Making หรือแบบ Extensive Problem Solving (EPS) โดยจะดำเนินไปตามขั้นตอน 5 ขั้น ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Purchase Decision Process)

ที่มา: อาภัสรา โสวะภาพ (2560)

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง que ผู้บริโภคได้มีการประเมินทางเลือกมากแล้ว โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการนี้เสมอ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง และจะพิจารณาข้อมูลจากทั้งหมดจากความรู้พื้นฐาน ประสบการณ์การของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

เฉลิมพล รัตนลาภ (2558) สรุปไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาสำหรับการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ และระดับการศึกษา เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร จะเป็นตัวช่วยในการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรที่สำคัญ ได้แก่

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด เพศหญิง เพศชาย มีแนวโน้มในด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น
2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันส่งผลให้รสนิยม ความชอบ และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลมีความรู้ที่สูงขึ้น รวมถึงมีโอกาสในการรับรู้ข่าวสารของสังคมมากขึ้น การศึกษาของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ หรือมีราคาสูงกว่ามาอุปโภคบริโภค

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5. รายได้ (Income) รายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรหลัก รวมถึงเป็นอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ยิ่งมีรายได้สูงเท่าไรอำนาจการซื้อก็จะสูงมากขึ้นเท่านั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลให้การใช้จ่ายต่างกัน สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนทางการตลาดตามรายได้

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การแบ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการแบ่งส่วนประสมทางการตลาด และกำหนดเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดัชนีด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ อเมซอน

ร้านกาแฟ อเมซอน (Café Amazon) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2545 โดย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ชื่อแบรนด์ คาเฟ่ อเมซอน มีที่มาจากแนวคิดที่ว่า ประเทศบราซิล ซึ่งเป็นต้นตำรับกาแฟที่มีชื่อเสียงและเป็นดินแดนแห่งป่า Amazon ที่เป็นสุดยอดของป่าดงดิบธรรมชาติที่อุดมไปด้วยพืชพรรณไม้ สายน้ำ สัตว์ป่านานาชนิด และยังเป็นแหล่งผลิตอากาศอันบริสุทธิ์ ซึ่งตรงกับแนวคิดในการออกแบบร้านกาแฟที่ตกแต่งด้วยโทนสีเขียว นำเสนอภาพลักษณ์แนวธรรมชาติ ผู้บริโภคสามารถนั่งพักผ่อนระหว่างการเดินทาง หรือเป็นจุดนัดพบของกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมดื่มเครื่องดื่มกาแฟ พร้อมทั้งเป็นร้านที่มีบรรยากาศร่มรื่น สร้างความผ่อนคลายให้ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ และในปี 2554 ได้ขยายการให้บริการของร้านกาแฟ อเมซอน ไปนอกสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งได้เปิดสาขาแรกที่อาคารเอนเนอร์จี คอมเพล็กซ์

ร้านกาแฟ อเมซอน เปิดให้บริการสินค้าและบริการประเภทเครื่องดื่มและเบเกอรี่ รวมถึงการจัดจำหน่ายสินค้าพรีเมียม โดยมุ่งนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และคัดสรรวัตถุดิบให้มีความสดใหม่อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าและบริการของร้านกาแฟ อเมซอน แบ่งออกเป็น 3 หมวด ได้แก่ เครื่องดื่ม ขนมเค้กและเบเกอรี่ สินค้าพรีเมียม เป็นต้น

ในปี 2562 ร้านกาแฟ อเมซอน มีสาขาทั้งหมด จำนวน 3,200 สาขา เป็นสาขาในประเทศ 2,950 สาขา และต่างประเทศ 250 สาขา และในปี 2563 บริษัท ปตท. ยังคงวางแผนขยายสาขาร้านกาแฟ อเมซอน ทั้งในและนอกสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อย่างต่อเนื่อง โดยจะทำการขยายสาขาร้านกาแฟ อเมซอน ภายในประเทศเพิ่มขึ้นอีก 400 สาขา และต่างประเทศ 50 สาขา สำหรับสาขาในต่างประเทศ มีจำนวน 10 ประเทศทั่วโลก ได้แก่ ไทย ลาว กัมพูชา ฟิลิปปินส์ เมียนมา สิงคโปร์ มาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น และไต้หวัน ทั้งหมดเป็นแฟรนไชส์ 80% อีก 20% บริหารโดย ปตท.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราพิพัธ สุรสิงห์ไกรสร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาว ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านราคา การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟอเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ส่วนผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟอเมซอน สาขาศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน สาขา ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณ พบว่า ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น จำนวน 400 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ของร้านกาแฟ อเมซอน เป็นคำถามเพื่อประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค เป็นคำถามเพื่อประเมินค่าการตัดสินใจซื้อ 5 ระดับ (Rating Scale) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ 3 ประเภทสูงสุด ได้แก่ ลาเต้ อเมซอน คาปูชิโน และเอสเปรสโซ่ ตามลำดับ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ซึ่งจะนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 น. – 15.00 น. และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคคล มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.626) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.645) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับ

ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.680) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.689) ด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.668) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.709) และด้านราคา มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.780) ตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอนอยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.617

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	Bata	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.025	0.019	0.314	0.753
2.ด้านราคา	0.207	0.203	2.952	0.003*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.183	0.157	2.125	0.034*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.070	0.055	0.986	0.325
5.ด้านบุคคล	0.174	0.136	2.163	0.031*
6.ด้านกระบวนการ	-0.074	-0.068	-0.865	0.387
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.069	0.061	0.945	0.345
ค่าคงที่	1.810		5.636	0.000*

$R = 0.451$, $R^2 = 0.189$, $SEE = 0.556$, $F = 14.261$, $Sig. = 0.000$

* = $P < 0.05$

จากตารางผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า Significant ที่ระดับ 0.000 และจากการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Beta = 0.203) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.157) และด้านบุคคล (Beta = 0.136) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.189 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกาแฟ อเมซอน ได้ร้อยละ 18.9 และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$Y = 1.810 + 0.025X_1 + 0.207X_2 + 0.183X_3 + 0.070X_4 + 0.174X_5 + -0.074X_6 + 0.069X_7$$

0.000* 0.753 0.003* 0.034* 0.325 0.031* 0.387 0.345

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีทั้งหมด 3 ด้าน ตามลำดับ ได้แก่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากร้านกาแฟมีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม ทั้งการเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณของเครื่องดื่มกาแฟ จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งหากร้านกาแฟมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลายระดับ รวมถึงมีการคิดราคาพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภัสรา โสวะภาพ (2560) ที่ทำการศึกษาร่วมกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เค คาเฟ่ ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ควรนำเสนอราคาด้วยการจัดทำป้ายราคาให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพที่ได้รับ และต้องมีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อกาแฟสด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อพนักงานผู้ให้บริการภายในร้านกาแฟมีความกระตือรือร้น และมีความพร้อมในการให้บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติ อีกทั้งหากพนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสะอาดและมีบุคลิกภาพที่ดี ใช้คำพูดสุภาพ มีมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงเป็นพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ทำการศึกษาร่วมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร กล่าวคือ หากร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน มีการอบรมบุคลากรให้มีมาตรฐานในการบริการ เช่น การมีความรู้ในตัวสินค้า มารยาท และบุคลิกภาพ จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ติดตั้งป้ายบริเวณหน้าร้านที่สามารถเห็นได้ชัดเจน จัดสถานที่แบ่งเป็นสัดส่วนและสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ รวมถึงหากร้านกาแฟมีระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านที่มีความเหมาะสม มีช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลาย ย่อมส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ทำการศึกษาร่วมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจาก

ร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย และลูกค้าสามารถซื้อได้อย่างสะดวก ทั้งในเรื่องของสถานที่ให้บริการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีที่จอดรถรองรับลูกค้าอย่างเพียงพอ ก็ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคอย่างแน่นอน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาจเป็นเพราะตราสินค้า กาแฟ อเมซอน เป็นที่รู้จักแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟอยู่แล้ว รวมถึงมาตรฐานการผลิต ความน่าเชื่อถือและคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มกาแฟ ทั้งนี้ร้านกาแฟ อเมซอน ยังมีเครื่องดื่มกาแฟให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท จึงสามารถตอบสนองตามต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงอาจมีได้คำนึงถึงปัจจัยด้านนี้เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตียา ศุภธีรเวช (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ซึ่งสรุปได้ว่า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มและอาหารว่างอาจจะมีรสชาติที่ไม่สม่ำเสมอในแต่ละครั้ง หรือว่าความสดใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟของลูกค้า ทั้งนี้ควรมีมาตรฐานในเรื่องของรสชาติและวัตถุดิบให้มีความคงที่หรือเพิ่มขึ้นตามความเหมาะสม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ร้านกาแฟ อเมซอน ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานาน และได้จัดทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น ซึ่งทางร้านได้จัดทำกิจกรรมทางการตลาดเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น เป็นเพียงปัจจัยที่ช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับร้าน ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้เกิดแรงจูงใจในการนำเสนอโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกเท่าที่ควร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากร้านกาแฟระดับพรีเมียมส่วนใหญ่ ล้วนมีการกระบวนการในการให้บริการต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ทั้งความรวดเร็วของระยะเวลาในการให้บริการ เช่น การรับคำสั่งซื้อ การชำระเงิน การผลิตเครื่องดื่ม เป็นต้น รวมถึงการได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตามที่สั่งเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตียา ศุภธีรเวช (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks สรุปได้ว่าการบริการในแต่ละสาขามีมาตรฐานที่ไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งลูกค้าอาจจะเกิดความพึงพอใจในสาขาใดสาขาหนึ่ง และไม่พึงพอใจสาขาอื่น ๆ ที่มีต้นเหตุเพราะการบริการที่ได้รับ และในเรื่องของความเร็วในการผลิต อาจจะเกิดข้อบกพร่องในการผลิตที่มีการล่าช้าในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน เนื่องจากการตกแต่งร้านให้มีความทันสมัยสวยงาม รวมถึงการตกแต่งด้วยบรรยากาศแบบธรรมชาติคล้ายคลึงป่าอเมซอน เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่านั่งพักผ่อน เปรียบเสมือนผู้บริโภคนั่งดื่มกาแฟท่ามกลางธรรมชาติแห่งป่าอเมซอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างบรรยากาศเป็นการช่วยเพิ่มอัตราส่วนในการรับประทานอาหารเท่านั้น ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านกาแฟ อเมซอน ควรมีการกำหนดราคาเครื่องดื่มกาแฟให้มีความเหมาะสมกับกาแฟชนิดต่าง ๆ โดยพิจารณาจากการคัดสรรวัตถุดิบอย่างดี ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคลดการเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณของเครื่องดื่มกาแฟ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในราคาที่จ่ายไปกับคุณค่าที่ได้รับ อีกทั้งร้านกาแฟ อเมซอน ควรมีการเพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ใส่เครื่องดื่มกาแฟ เนื่องจากในปัจจุบัน ร้านกาแฟ อเมซอน มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกตามราคาที่กำหนดไว้เพียงขนาดเดียวเท่านั้น ดังนั้น หากมีการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ควบคู่กับการเพิ่มราคาให้มีหลายระดับมากขึ้น จะช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลให้ร้านกาแฟ อเมซอน สามารถจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟในปริมาณและราคาที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านกาแฟ อเมซอน ควรมีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และจัดให้มีการประเมินผลการทำงานอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เพื่อให้พนักงานผู้ให้บริการเกิด

ความรักและเต็มใจในการให้บริการ เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ มีความกระตือรือร้นและมีความพร้อมในการให้บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติ รวมถึงจัดอบรมพนักงานในส่วนของคุณภาพ การแต่งกาย และมารยาทของการเป็นผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน นอกจากนี้ควรมีเบอร์โทรศัพท์หรือเว็บไซต์เพื่อรองรับการร้องเรียนหรือไม่พอใจในการให้บริการ เพื่อที่ทางผู้ประกอบการร้านจะได้นำคำร้องเรียนไปปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านกาแฟ อเมซอน ควรติดตั้งป้ายหน้าร้านในบริเวณที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเข้าถึง มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของระยะเวลาการเปิด-ปิดร้านที่จะต้องมีความเหมาะสมกับเขตพื้นที่ที่เปิดให้บริการ นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านกาแฟ อเมซอน ควรเพิ่มช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การสั่งซื้อแก้วน้ำพรีเมียมผ่านทางเว็บไซต์กาแฟ อเมซอน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่กล่าวข้างต้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน ในสาขาและเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อรองรับความต้องการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต
2. ควรทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทุกตัวที่มีจำหน่ายภายในร้านกาแฟ อเมซอน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
3. ควรมีการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน เป็นประจำ และจะได้ข้อมูลที่มีการกระจายตัวมากขึ้น เพื่อช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

- ชนิษฐา เกื้อหนุน. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. งานวิจัยปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิราพิพัธ สุรสิงห์ไกรสร. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

- เฉลิมพล รัตนลาภ. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิตียา ศุภธีรเวช. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารกรุงเทพ SME Social Planet. (2563). ตลาดกาแฟออร์แกนิก เข้ม แรง แขงทุกความขม. ค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2563. จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/organic-coffee-market>.
- รัตติญา สิริธิตกิต. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรุตม์ ประไพพิศ. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุกัญญา ละมูล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาภัสรา โสวาท. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เคเค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัทไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Café Amazon. (2560). ข้อมูลเกี่ยวกับคาเฟ่ อเมซอน. ค้นเมื่อ 11 เมษายน 2563. จาก <http://www.cafe-amazon.com>.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.