กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Consumer's Buying Decision Process of Cafe Amazon Stores In Bangkok Area

ณัฐรดา แผ่นหิน

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Natrada Panhin

Email: Natrada.october@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1)เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2)เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3)เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazonต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการ ที่มี อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazonไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazonของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ; Cafe Amazon; ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Abstract

The objectives of this study are 1)To study Consumer's Buying Decision Process of Cafe Amazon stores In Bangkok Area. 2)To study Consumer's Buying Decision Process of Cafe Amazon stores In Bangkok Area categorized according to population factors.3)To study the marketing mix factors affecting to Consumer's Buying Decision Process of Cafe Amazon stores In Bangkok Area.

To study Consumer's Buying Decision Process of Cafe Amazon stores In Bangkok Area. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that population in Bangkok with factors include gender and place making the decision to Consumer's Buying Decision Process of Cafe Amazon stores In Bangkok Area. was no different and population in Bangkok with age, occupation ,income per month making the Consumer's Buying Decision Process of Cafe Amazon stores In Bangkok Area. was different. Moreover, marketing mix (4P's) included product price promotion affect to the Consumer's Buying Decision Process of Cafe Amazon stores In Bangkok Area. but the place don't affected to Consumer's Buying Decision Process of Cafe Amazon stores In Bangkok Area.

Keywords: Decision; Cafe Amazon; population in Bangkok Area;

บทนำ

ในปัจจุบันการดำรงใช้ชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร มีการใช้ชีวิตสไตล์ใหม่ ที่มีคนให้ความสนใจกันอย่างมาก เป็นการใช้ชีวิตแบบค่อยเป็นค่อยไป มีสาระทุกก้าว ทำทุกอย่างให้ช้าลง ตั้งสติให้มากขึ้น ที่เรียกว่า Slow Life ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟนั้นได้รับความนิยมมากขึ้นโดยใช่ร้านกาแฟเป็นสถานที่ เพื่อนัดประชุม นั่งทำงาน หรือนัดพบลูกค้าติดต่อในเรื่องธุรกิจการค้ามากขึ้น รวมทั้งเป็นที่พักผ่อนพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ภายในร้านมีการตกแต่งให้หรูหราและทันสมัยให้บรรยากาศรื่นรมย์สำหรับการการดื่มกาแฟจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการได้มีการขยายสาขาของร้านกาแฟเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นจะพบว่าร้านกาแฟขยายสาขาไปตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันร้านกาแฟสดที่ได้รับความนิยมเป็นส่วนใหญ่นอกจากจะเป็น ร้านกาแฟสด ที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าแล้วการเปิดร้านกาแฟสดในสถานีบริการปั้มน้ำมัน หรือปั้มแก๊สถือเป็นธุรกิจที่ มีการเติบโตและรายได้ดีอีกธุรกิจหนึ่งโดยจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งร้านกาแฟที่มีการก่อตั้งเป็นบริษัทมีเปิดให้บริการหลายสาขา

โดยร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันรายหลักๆ ที่ได้รับความนิยมสนใจจากผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านCafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2..เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้า Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

3.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่า ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยขนาดของกลุ่มประชากร คือพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนประมาณ 3 ล้านคน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Snowball โดยการบอกปากต่อปาก และการสุ่มแบบสะดวก

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazonของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ ด้านประชากรได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมไปถึงการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

2.ตัวแปรตาม ตาม ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้กาแฟร้าน Cafe Amazon นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการด้านต่างๆ ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. เพื่อให้ร้านกาแฟยี่ห้ออื่นๆ สามารถนำผลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางใน การวางแผนเพื่อจัดหาสินค้าและบริการที่เหมาะสม ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภคอย่างแท้จริง

3. เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจนั้นๆ ได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากร

(สุจินดา เยาวกุลพัฒนา , 2560 : 36, อ้างถึงใน อาภัสรา โสวะภาพ, 2560) กล่าวว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็น ความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล 10 จากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือ บุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:41 อ้างใน สุกัญญา เรียงเครือ, 2554) กล่าวว่า การแบ่งส่วนแบ่งตลาดด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดเป้าหมาย

ณัฏฐ์สุดา นิลดำ (2559) ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากรที่มีความแตกต่างกันออกไป เช่น อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การศึกษา เป็นต้น ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์จะมี ความหลากหลายในแต่ละกลุ่ม แต่ละบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบความ ต้องการสินค้าและบริการ หรือพฤติกรรมในการแสดงออก รวมถึงการตัดสินใจให้มี รูปแบบที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการกำหนด กลุ่มเป้าหมายของนักการตลาดเพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

วิเชียร วิทยอุดม (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจ ของมนุษย์โดยทั่วไปที่จะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องใน สภาพแวดล้อม นั้นๆ กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเนื่องจากการ เรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสั่งสมและประสบการณ์

Slade (1994 อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ,2555) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจคือกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ การระบุถึงปัญหาและการระบุทางเลือก ซึ่งหากเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจด้วยความเคยชิน แต่ถ้าเป็นการ ตัดสินใจที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากหลายๆ ทางที่มีอยู่หลังจากที่ได้ ตัดสินใจไปแล้วก็จะกระทำตามทางเลือกที่ได้ตัดสินใจไป ส่วนในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ผู้บริโภค จะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ แต่หากผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นผู้บริโภคอาจจะทำการตัดสินใจละทิ้งปัญหา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด

พัชร สิงห์ศักดา (2557) ส่วนผสมของปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการนี้ เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และยังมีปัจจัยที่ ควบคุมไม่ได้ทางการตลาดอีกหลายอย่าง ที่อาจส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้า อาทิ สภาวะ แวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง หรือ สภาวะแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ประชาชาติ ภาวะเงินเฟ้อ การใช้จ่ายของ ผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดล้วนมีจุดมุ่งหมายอันเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาดซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2552)ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันโดยที่ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาด ในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมาย ทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวศิรประภา นพชัยยา (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานี บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่ง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัด

พัชร สิงห์ศักดา(2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผล ต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัยโดยกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 400 ชุด โดยการเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือกลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21- 30 ปี มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญา ตรี และสถานภาพโสดด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ว่าผู้บริโภคมีความต้องการ มีความ คิดเห็นและมีพฤติกรรมต่อการบริโภคชาชงอย่างไรโดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้ผล การศึกษาที่เป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนว ทางในการประกอบธุรกิจร้านชาซึ่งเป็นธุรกิจในฝันของผู้วิจัยและเป็นข้อ มูลเพื่อทำตลาดชาชงให้ประสบความสำเร็จ มีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการกับผู้บริโภคมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านประชากร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน
โดยมีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยมีข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อร้าน Cafe Amazonของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อร้าน Cafe Amazonของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ สถานภาพ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อร้าน Cafe Amazonของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตาม อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อร้าน Cafe Amazonของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน

2.1 ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ไม่มีผลต่อทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon โดยรวมไม่ต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon โดยรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazonผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่ มีความต้องการเลือกซื้อกาแฟจากร้าน Cafe Amazon เพื่อลดความกระหายน้ำ เพื่อคลายความเครียด เพิ่มความสดชื่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 68-123) การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา โดยผู้บริโภคจะระลึกถึงความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่ตนเองมีอยู่กับสิ่งที่ตนเองต้องการ อาจเกิดจากตัวแปรภายในซึ่งเป็นตัวแปรด้านจิตวิทยา และตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายนอกซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมและสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556, หน้า 283-284) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะ

ทำการตัดสินใจโดยการ เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บ รวบรวมข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับ มาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟจากร้านCafe Amazon โดยตรงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูชัย สมิทธิไกร (2554, หน้า 67-84) เพื่อการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ เพื่อให้ได้ ข้อมูลต่าง ๆ มากเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ ในการค้นหาข้อมูลอาจเป็นการค้นหาข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลภายในซึ่งเป็นความทรงจำของผู้บริโภคเองที่มีต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ และการค้นหา ข้อมูลจากภายนอก อาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากผู้ขาย ตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือการค้นหาข้อมูล จากเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคจากครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 68-123) การค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จะ สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้โดยใช้กระบวนการจัดหาข้อมูลและการประมวลผล ใน ขั้นตอนนี้จะรวมถึงการเปิดเผย การรับรู้ข้อมูลในความทรงจำซึ่งหากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการค้นหาคือแหล่งข้อมูลที่เป็น บุคคล แหล่งการค้า ประสบการณ์ แหล่งชุมชนและแหล่งทดลองต่าง ๆ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับ มาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่ มีท่านพิจารณาเปรียบเทียบประเด็นด้านราคากาแฟก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 68-123)การประเมินทางเลือก เป็นขั้นที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกแต่ละทาง ภายหลังจากได้มีการค้นหาข้อมูลแล้ว ซึ่งจะมีการประเมินถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากการใช้ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วย สรุปได้ว่าผู้บริโภคจะมีการประเมินความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ การประเมิน ความสัมพันธ์กับผลประโยชน์และการประเมินความพึงพอใจที่คาดหวังและสอดคล้องกับงานวิจัยของP.Kotler and K.L.Keller(2012 : 188) การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวม ไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับ มาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่ มีท่านตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟจากร้าน Cafe Amazon เพราะความสะดวก มีการบริการที่ดีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ P.Kotler and K.L.Keller, (2012 : 188)4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคและซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อดุลย์ คล้ายพุฒ (2550)

อ้างถึงใน สุจินดา เยาวกุลพัฒนา (2560) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคต้องเผชิญกับ ความเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นจะดีเหมือนค่าโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ได้ จ่ายไปหรือไม่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆที่จะนาเสนอต่อผู้บริโภค จะต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจ ซื้อสินค้าของตน มีหลายวิธีดังนี้

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับ มาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่ ท่านจะกลับมาซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon อีกครั้งในโอกาสต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาวรรณ ดวงจันทร์(2557) อ้างถึงใน สุจินดา เยาวกุลพัฒนา , 2560) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ สินค้ากับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ ถ้าคุณค่าที่ได้รับต่างๆ กว่าที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของP.Kotler and K.L.Keller,(2012 : 188) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึง พอใจในผลิตภัณฑ์หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความ พอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศไม่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม่ต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์ บุญอำพล,(2556) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และ การส่งเสริมทางการตลาดมากกว่าชายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบเรลสัน และสไตเนอร์,Berelson and Steiner, (1964) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสาร ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสาร เปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิต ที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่นเด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมี เวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและ

กลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ

2.2 ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งอายุในแต่ละช่วงมีความต้องการซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazonที่ไม่เหมือนสอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์ บุญอำพล ,(2556)ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี จะให้ความสำคัญกับราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูชัย สมิทธิไกร (2557)อายุแต่ละช่วงชีวิตมีความต้องการในสินค้าและบริการบริโภคแตกต่างกัน ในวัยเด็กจะต้องการแต่ความสนุกสนาน วัยทำงานจะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจะมีการบริโภคข่าวสารหรือบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์มากขึ้น แต่ละช่วงอายุและแต่ละบุคคลระดับความต้องการสินค้าและบริการในการบริโภคจะไม่เท่ากัน แต่สิ่งเดียวที่ทุกช่วงอายุต้องการคือความสะดวกสบาย

2.3 ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าโดยรวมต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร์ บุญอำพล,(2556) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่า ผู้บริโภค ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และราคาน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่นๆซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanna and Wozniak (2001), และ Shiffman and Kanuk (2003) อาชีพชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือ ค่าตอบแทนหรือผลกำไร ในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวกับอาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีมุมมอง แนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันออกไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติ และความคิดเห็นในการใช้สินค้า และบริการต่างๆ ด้วยสอดคล้องกับงานวิจัยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน

2.4 ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าด้านรายได้ต่อเดือน คือต่างกันอาจจะทำให้การเลือกซื้อเครื่องดื่มต่างกัน ดังนั้นควรมีการจัดประเภทของเครื่องดื่มให้เหมาะกับรายได้ต่อเดือนแต่ละกลุ่ม เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์ บุญอำพล,(2556) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่ต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งทำให้พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูง และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงจะให้ให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanna and Wozniak (2001)และ Shiffman and Kanuk (2003) รายได้เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัว เรือนและบุคคล รายได้ผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคล หรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค เป็นตัวกำหนดความต้องการ ความคิด การตัดสินใจเลือกซื้อ ตลอดจนถึงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล โดยนักการตลาดและนัก โฆษณาจะตระหนักถึงรายได้สำหรับการวางแผนเพื่อให้เกิดการบริโภค หรือใช้บริการ นอกจากนี้การ กำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรเลือกภาชนะที่ใส่เครื่องดื่มมีมาตราฐานน่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและรายการกาแฟมีให้เลือกหลากหลายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี พันหัน(2551:บทคัดย่อ)การเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้าจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือคงที่และรสชาติของเครื่องดื่มรสชาติของกาแฟคือจดขายและจุดเด่นของร้านกาแฟหากกาแฟมีรสชาติอร่อยผู้บริโภคจะติดใจใน รสชาติที่ดีควรมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่มาตรฐาน เพื่อรสชาติคงที่ ไม่ผิดเพี้ยนกันในแต่ละสาขา และสามารถปรับสัดส่วนส่วนผสมได้ตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Armstrong and Kotler, (2009, p. 616), อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2552,)ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การใช้หรือ การบริโภค ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์จะเป็นอะไรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นความคิด บริการ หรือสถานที่ ก็ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น โดยการแบ่งแยกผลิตภัณฑ์จะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มมี

ความน่าเลือกซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกันและการตั้งราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกานดา เสือจำศีล,(2555) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจาก ร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณัญญา หอมหวน ,(2559)อธิบายในเรื่องการลดราคา การใช้คูปองสะสมเพื่อแลกหรือลดราคา การแจกของแถม และการจัดกิจกรรม พิเศษต่างๆ ผลการศึกษาดังกล่าวนี้สอดคล้องกับข้อมูลเรื่องการส่งเสริมการตลาด การประกอบกิจการ ร้านกาแฟ, ออนไลน์ , (2548) ที่ว่า ผู้ประกอบการอาจส่งเสริมการตลาดด้วยรูปแบบต่างๆ เช่น การจัด โปรโมชั่นแลกซื้อของที่ระลึก หรือในช่วงเทศกาลสำคัญๆ อาจนำกาแฟบางรายการมาลดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น หรือผู้ประกอบการอาจจัดกิจกรรมร่วมสนุก เพื่อดึงผู้บริโภคให้เข้า ร้านบ่อยครั้งมากขึ้น

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการตกแต่งร้านสวยงามและบรรยากาศที่น่านั่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2554) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง ช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขายไปยังผู้บริโภค การส่งมอบนั้นอาจผ่านคนกลาง หรือขายโดยผู้ขายเองโดยตรง การจัดจำหน่ายมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค จึงต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทั้งด้าน สถานที่ ทำเลที่ตั้ง เวลา และวิธีการซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ,(2552)และอดุลย์จาตุรงค์กุล,(2552) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) หมายถึง เป็นกระบวนการทำงาน ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้ บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้ บริการโดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ กลยุทธ์ การให้ ริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ ลูกค้าให้คุณค่า การตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ 11 โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และ บริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบัน เทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการควรมีรายการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่นที่น่าสนใจ (นำแก้วมาลด 5 บาทต่อ1 รายการเครื่องดื่ม)ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2000) กิจกรรมที่ทำหน้าที่ ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความ

ต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการตลาดจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

ข้อเสนอแนะ จากผลการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ข้อเสนอแนะนำไปใช้จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับบริษัท ร้านค้าหรือบุคคลที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟร้าน Cafe Amazon ดังต่อไปนี้จากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยด้านประชากร

1)ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon โดยรวมต่างกัน

2)ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านเพศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon โดยรวมไม่ต่างกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการกาแฟร้าน Cafe Amazon ไม่จำเป็นต้องเน้นไปในเรื่องของปัจจัยด้านเพศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ควรมุ่งความสนใจในเรื่องของ ปัจจัยด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะปัจจัยที่กล่าวมามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครดังนั้นนักการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสนใจ เพราะเนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ดังนั้นอาจจะมีการผลิตสินค้าที่มีหลายระดับราคา เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้ ด้านอายุ ควรผลิตภัณฑ์สินค้าให้เหมาะกับอายุในแต่ละช่วง เช่น เครื่องดื่มที่เพิ่มความสดชื่น หรือช่วงอายุ 31-40ปี เนื่องจากช่วงอายุที่มีความพร้อมของสังคม นักการตลาดจะมีการประชาสัมพันธ์ หรือมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟร้าน Cafe Amazon ทางออฟไลน์และออนไลน์มากขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

1.ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Café Amazon ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเลือกภาชนะที่ใส่เครื่องดื่มมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและรายการกาแฟมีให้เลือกหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความกังวลว่าสินค้าจะไม่ปลอดภัยหรือมีสิ่งอื่นเจือปนอยู่

2.ด้านราคา

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ผลิต จึงควรให้ความสำคัญ ด้านราคา เครื่องดื่มมีความน่าเลือกซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกันและการตั้งราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณสินค้า เพื่อกระตุ้นให้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภค

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีรายการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่นที่น่าสนใจ (นำแก้วมา ลด 5 บาทต่อ 1 รายการเครื่องดื่ม)ซึ่งช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่ม ประสิทธิ ภาพของผู้ขาย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและกว้างมากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยขยายขอบเขตด้านประชากร เช่น อาจไปสำรวจเขตปริมณฑล เพื่อศึกษาความสนใจ ความต้อง ค่านิยม ทัศนคติ ของประชากรที่ทำการศึกษา

3. ควรศึกษาวิจัยในหลายมิติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟร้าน Cafe Amazon ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตอบโจทย์การวิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้

เอกสารอ้างอิง

กรกมล แสงจันทร์ฉาย. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

โชติกา ระโส. (2555). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. สาขาคหกรรมศาสตร์,มหาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

ชุติมา ชุติเนตร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยรีาชมงคลธญับุรี.

ชุตินันทร์ โรจน์เพ็ญเพียร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติและ นานาชาติ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชรินรัตน์ งามพิพัฒน์ชัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ณัฏฐ์สุดา นิลดำ. (2560). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นรินทร บุญอำพล. (2558). การตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อยต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นันท์นภัส ชัยเมธพรพิศาล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นทิสา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปวีณา วงศ์งามใส. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่ อเมซอน ณ สถานี บริการน้ำมัน ปตท. คณะบริหารธุรกิจ,สาขาบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พัชรี มูดอ. (2553). พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส. คณะเศรษฐ์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ภัทธีรา ประพฤติธรรม (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการจัดการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.

ลักขณา ศิริรัตน์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ในจังหวัดนนทบุรี.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรัญญา โกศล (2555) กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

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

อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว และคณะ (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโคสดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ,สถาบันรัชต์ภาคย์.