

กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon
ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
THE DECISION TO BUY FRESH COFFEE FROM THE CAFE AMAZON
OF PEOPLE IN BANGKOK AREA

พกามาศ อินทสิทธิ์

สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pakamas Intasit

E-mail: intasit1984@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and banking,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) แล้วพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจ; กาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon; ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Abstract

The objectives of this study were 1) to study a decision to buy fresh coffee from the Cafe Amazon of the people in Bangkok Area 2) to study a decision to buy fresh coffee from the Cafe Amazon of the people in Bangkok Area Classified by personal factors 3) to study marketing mix factors affecting a decision of buying fresh coffee from Cafe Amazon of the people in Bangkok Area

The sample group used in this research is 400 people in Bangkok Area. The questionnaires 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 was 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 pairs are different and Muple Regression.

The results of hypothesis testing showed that people in Bangkok Area, with different age and average monthly income different decision to buy fresh coffee from Cafe Amazon of the people in Bangkok different.Moreover,marketing mix included price promotion physical evidence and presentation and process affect to the decision for people in Bangkok Area

Keywords: Decision; fresh coffee from the cafe amazon; people in Bangkok area

บทนำ

ตลาดกาแฟโดยเฉพาะกาแฟสดยังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยหลักมาจากขณะนี้ อัตราการบริโภคกาแฟสดของคนไทยที่ยังต่ำเมื่อเทียบกับหลายประเทศ มีอัตราการบริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ต่ำกว่าคนในยุโรปที่อัตราการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 4-5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ขณะที่คนในญี่ปุ่นมีการบริโภคกาแฟอยู่ที่ประมาณ 3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี จากตัวเลขนี้สะท้อนว่าตลาดกาแฟสดยังมีโอกาสที่เติบโตได้มาก และอาจจะมีตัวเลขถึงปีละ 10% แน่แน่นอนว่าการแข่งขันที่ดุเดือดขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน เพราะมีคู่แข่งจำนวนมาก สำหรับโอกาสเติบโตในตลาดกาแฟในปี 2563 มีสูงมาก

นอกเหนือจากปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีปัจจัยบางอย่างที่ส่งผลให้ตลาดร้านกาแฟขยายตัวขึ้น ได้แก่ รายได้และจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้นโดยอาจมีผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการก็ได้มีการตอบสนองจำนวนอุปสงค์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีการเพิ่มจำนวนสาขา ร้านกาแฟซึ่งเฉลี่ยอยู่ร้อยละ 13 ต่อปี

ดังนั้นกิจการจะต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและซัพพลายของร้านตนเองให้เหนือคู่แข่งเพื่อชิงจูงใจลูกค้าให้มาดื่มกาแฟแบรนด์ของตนเองมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การสุ่มตัวอย่างของ Yamane ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง
2. การศึกษาคั้งนี้เป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ผู้ประกอบการร้านกาแฟ หรือผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจร้าน Cafe Amazon สามารถนำผลวิจัยในด้านปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับจากการศึกษาคั้งนี้ไปประยุกต์ใช้และทำกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Hanna and Wozniak (2001) (อ้างใน ศิริประภา นพชัยยา (2558)) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนา และเชื้อชาติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงกุล (2554) (อ้างใน ศศิพร บุญชู (2560)) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส

คอตเลอร์ (Kotler, 1998) (อ้างใน มนัส สุภรจิตพร (2555)) ได้กล่าวว่า เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดคือ ความพยายามในการเพิ่มความเที่ยงตรงตามเป้าหมายของบริษัท ตัวแปรที่แตกต่างกันจะถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ตัวแปรของการแบ่งส่วนตลาดหลัก อันได้แก่ การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตนิสัย และพฤติกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:35-36, 337)

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบ 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาด คือ ผู้บริโภค

ศาสตราจารย์ ฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสอนคำอุปโภคบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ตลาด

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

วัลลภ นิมนานนท์ (2549) (อ้างใน สิตานันท์ วงสกุลไพศาล (2559)) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในความพยายามซื้อหรือจัดหาปัจจัยต่างๆ ที่มีเหตุตั้งแต่ก่อนการ

ซื้อสินค้า จนถึงหลังการซื้อสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนคือ พฤติกรรมก่อนการซื้อ แสวงหาทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) (อ้างใน วิภาวรรณ มโนปราโมทย์(2556)) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการขั้นสุดท้ายหลังจากลูกค้าพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะเลือกสิ่งตรงความต้องการมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 412 ชุด จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างหรือไม่ ใช้ Independent-Sample T Test สำหรับทดสอบความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุ อาชีพ และรายได้ ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัย ที่มีผลต่อการซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหากเรียงตามลำดับของสมการถดถอยจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด

เอื้องฟ้า กายัญลักษณ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) จำนวน 408 ชุด จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 -30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ (Starbucks) แตกต่างหรือไม่ ใช้ Independent-Sample T Test สำหรับทดสอบความแตกต่างด้านเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันด้านอายุ อาชีพ และรายได้ ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ (Starbucks) แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane,1973) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 22 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีการวัดระดับเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วยประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และด้านอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazonของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazonของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazonของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazonของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazonของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazonของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดจากผลการวิจัยสมการถดถอย พบว่า มีปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับผลสูงสุด คือ ด้านราคาด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการให้บริการและด้านส่งเสริมการตลาดซึ่งไม่สอดคล้องกับศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่ามีปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัย ที่มีผลต่อการซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหากเรียงตามลำดับของสมการถดถอย จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากรกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ผลกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีเพศต่างกันั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง

กับศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ สดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีอายุต่างกันนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เพราะกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนจึงไม่เหมาะกับผู้บริโภคทุกช่วงวัยซึ่งสอดคล้องกับสุนิสา ทรงจิตร (2559) กล่าวว่า นักการตลาด สามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการใน สินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความ ต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้อง กับศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

2.3 ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เพราะกาแฟสดเป็นเครื่องดื่มที่มีราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับกาแฟสำเร็จรูป กาแฟโบราณ จึงทำให้ผู้มีรายได้น้อยเลือกบริโภคกาแฟที่มีราคาถูกกว่า เพื่อจะได้นำเงินไปซื้อสินค้าที่จำเป็น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์(Starbucks) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผล ต่อความพึงพอใจในการบริการและบริโภคไม่แตกต่างกัน อาจเพราะว่าผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ก็มีโอกาที่จะเข้าถึงการใช้บริการและบริโภคอย่างเท่าเทียมกัน

2.4 ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีอาชีพต่างกันนั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เพราะ กาแฟนั้นมีคาเฟอีน ทำให้ช่วยให้หายง่วง กระตุ้นการตื่นตัว เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องทำงานติดต่อกันเป็น เวลานานจึงเหมาะกับทุกอาชีพซึ่งสอดคล้องกับศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่เมซอนในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน แต่ ไม่สอดคล้องกับเอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้

บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคแตกต่างกัน อาจเพราะอาชีพที่แตกต่างกันเป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมในการใช้บริการและบริโภค

3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีชีวิตที่เร่งรีบ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์มากนัก โดยผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์เป็นไปในแนวทางเดียวกันโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีเมนูกาแฟที่หลากหลาย ภาชนะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และกาแฟมีรสชาติดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กานดา เสือจำศีล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ รองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัย มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติกาแฟในระดับมากที่สุด

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมด้านราคาในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่งมีราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ และราคากาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าปัจจัยด้านประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน โดยหากร้านกาแฟมีการกำหนดราคาขายของกาแฟอย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเปรียบเทียบกับคุณภาพหรือบรรยากาศของร้าน จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟได้ง่ายขึ้น

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคสามารถซื้อกาแฟสด Cafe Amazon ได้สะดวก และสามารถสั่งผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Line man Food Panda เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากนัก โดยผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีสาขาที่ครอบคลุมและที่ตั้งร้านสะดวกสามารถเดินทางไปใช้บริการได้ง่ายซึ่งสอดคล้องกับ

กานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอน ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ที่ตั้งของร้านหาง่าย และจำนวนสาขามากเพียงพอ แต่ไม่สอดคล้องกับสัญญา ละมุล (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสตอ คาเฟ่เมซอน พบว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตอ คาเฟ่เมซอน

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสด จากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การให้ส่วนลด เช่น งดรหัสผ่าน โทรศัพท์เพื่อรับส่วนลดราคากาแฟมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ทีวี วิดีโอ และพนักงานมีการนำเสนอโปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับกานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เฟซบุ๊ก นิตยสาร และสอดคล้องกับศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยหาร้านคาเฟ่ เมซอน มีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค หรือการทำโปรแกรมส่งเสริมการขายต่างๆ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าพนักงานร้าน Cafe Amazon ได้ผ่านการอบรมที่มีมาตรฐานทุกสาขา ผู้บริโภค จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับบุคลากรมากนัก โดยผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้านบุคลากรเป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือพนักงานสามารถให้บริการถูกต้องและรวดเร็วตามออเดอร์พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและพนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใสซึ่งสอดคล้องกับ ปวีณา วงศ์งามใส (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมันปตท. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมด้านส่งเสริมการตลาด

ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือการตกแต่งร้าน บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของร้าน Cafe Amazon ติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจนตราสินค้า บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของร้าน Cafe Amazon มีอินเทอร์เน็ตและนิตยสารให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และมีการจัดสรรที่นั่งอย่างเพียงพอซึ่งสอดคล้องกับสุภัญญา ละมุล (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน และสอดคล้องกับศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยหากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีการตกแต่งร้านกาแฟให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศภายในร้านให้น่านั่งรวมถึงมีบริการเสริมต่างๆ ไว้คอยรองรับลูกค้า เช่นการมีบริการ Wi-Fi ฟรีหรือการมีนิตยสารไว้ให้ลูกค้า ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมด้านการบริการในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือมีการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง มีขั้นตอนในการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน สะดวกและเข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับสุภัญญา ละมุล (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่ เมซอน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน และสอดคล้องกับกานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความถูกต้องและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ประโยชน์เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟ หรือผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจร้าน Cafe Amazon ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาด ควรที่จะให้ความสำคัญและคิดสูตรใหม่ๆ ให้เหมาะกับทุกช่วงอายุ

ส่วนประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาด อาจส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคากาแฟ เช่น ซื้อ 1 ถ้วย

1 สะสมครบ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว เป็นต้น หรือออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้หลากหลายขึ้นเพื่อที่จะได้มีราคาที่หลากหลาย และจะได้เหมาะกับทุกช่วงรายได้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านราคา

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดควรทำบรรจุภัณฑ์ให้หลากหลายขึ้นเพื่อที่จะได้มีราคาที่หลากหลายตามที่ผู้บริโภคต้องการ

2. ด้านส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาด ควรส่งเสริมการตลาดในหลายๆ ด้าน ด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ การจัดโปรโมชั่นเพื่อจูงใจลูกค้า เช่น ซื้อกาแฟแก้วที่ 1 ในราคาปกติแก้วที่ 2 ลด 50% ซื้อ 1 แถม 1 สะสมกาแฟครบ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว เป็นต้น

3. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาด ควรตกแต่งร้านให้เป็นเอกลักษณ์ สะอาด ที่จอดรถสะดวก แก่ผู้มาใช้บริการ มีที่นั่งอย่างเพียงพอ มีอินเทอร์เน็ตและนิตยสาร เพื่อรองรับผู้มาใช้บริการ

4. ด้านกระบวนการให้บริการ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาด ควรมีการจัดอบรมบุคลากรให้มาตรฐานในการบริการ เช่น การอบรมบุคลิกภาพ การบริการ และความรู้ในสินค้า เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและจะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่นระดับการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรมาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาจจะสามารถศึกษาประชาชนในจังหวัดอื่น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายขึ้น

3. ควรลงพื้นที่สัมภาษณ์แบบเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นอกเหนือจากแบบสอบถาม และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ และทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

กานดา เสือจำศีล.(2555).พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต.วิชาเอกการตลาด,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง.ค้นหาเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2563.สืบค้นจาก

<https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>

แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย ปี 2563.ค้นหาเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2563.สืบค้นจาก

<http://www.thaismescenter.com/แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย-ปี-2563/>

ปวีณา วงศ์งามใส.(2554).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่อเมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มนัส ศุภรจิตพร.(2555).การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วบดในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม
เหมราซออีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง.งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สาขาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยบูรพา

มัทวัน กุศลอภิบาล.(2555).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟสด
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสยาม

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์.(2556).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศิริประภา นพชัยยา.(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่ อเมซอน
ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศศิพร บุญชู.(2560).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง
จังหวัดราชบุรี.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร

สิตานันท์ วงสกุลไพศาล.(2559).ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุกัญญา ละมุล.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่อเมซอน.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).ค้นหาเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2563.สืบค้นจาก

<http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>

เอื้องฟ้า ภายัญญลักษณ์.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม
ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks).การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต.คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์