

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน

ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

THE PURCHASING DECISION PROCESS TO USE SERVICE CAFE AMAZON
OF MIDDLE-AGED PEOPLE IN BANGKOK

ชมชญช วานิช

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Chompoonuch Vanich

E-mail: 6214060144@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประเภทของเครื่องดื่ม และเหตุผลในการเลือกเข้าใช้บริการที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนโดยรวมต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ; ร้านกาแฟ อเมซอน

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) To study the purchasing decision process to use service Café Amazon of Middle-Aged People in Bangkok 2) To study the the purchasing decision process to use service Café Amazon of Middle-Aged People in Bangkok by Personal factors and Consumer Behavior 3) To study the marketing mix factors and Service Quality that affects the purchasing decision process to use service Café Amazon of Middle-Aged People in Bangkok

The sample group of this research was 400 Middle-Aged people living in Bangkok, and using questionnaire as researched tool ; together with using frequency, percentage, mean, and standard deviation as statistic analysis tools supported analyzing of hypotheses by using t-test and one-way ANOVA statistics. In case , the differences are found ; LSD method and Multiple Regression Analysis statistics are used.

The hypothesis test found that the Middle-Aged People in Bangkok with different gender, age, income, occupations, type of beverage and reason for using the service has different effects on the purchasing decision process to use service Café Amazon. The marketing mix factors Product, Price and Promotion affect the purchasing decision process to use service Café Amazon of Middle-Aged People in Bangkok.

Keywords: The purchasing decision process to use service ; Café Amazon

บทนำ

โลกมีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ มากมายตามโลกาภิวัตน์ การเลือกดื่มกาแฟของคนในปัจจุบันก็มีความหลากหลายเช่นกัน เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของคนทั่วโลก โดยกาแฟเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของโลก สำหรับโอกาสของการเติบโตในตลาดกาแฟในปี 2563 มีสูงมาก โดยมีปัจจัยมาจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยประมาณการค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี นั่นจึงเป็นโอกาสในภาพรวมของ

อุตสาหกรรมกาแฟไทยยังมีศักยภาพที่จะเติบโตต่อไปได้ ที่สำคัญภาครัฐและเอกชนร่วมมือพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟไทย ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ พร้อมผลักดันขึ้นเป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่

ร้านกาแฟ Cafe Amazon ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี 2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จึงได้วางแนวคิดให้เป็นธุรกิจหนึ่งในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่สร้างรายได้ให้กับสถานีฯ และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและคนเดินทางได้มากขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์ของร้าน Cafe Amazon เสมือนเป็นโอเอซิสของคนเดินทาง และด้วยเอกลักษณ์รสชาติเครื่องดื่มกาแฟที่เข้มข้น จึงกลายมาเป็นสโลแกนที่ว่า "Taste of Nature"

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและมุ่งเน้นเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันจึงส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
2. ขอบเขตตัวแปรในการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งหมายวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
3. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2564

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านคุณภาพการให้บริการ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อีเมลของคณวิทย์ทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อีเมลของคณวิทย์ทำงานใน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อีเมลของคณวิทย์ทำงานใน กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อีเมลของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ด้านประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะ โครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึง ปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่ แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ได้กล่าวไว้ว่า เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์จะแบ่งผู้บริโภค ออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้ จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาด นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิด

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, P. (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายในบางธุรกิจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps

อาจจะไม่เพียงพอในการทำ ตลาด ซึ่งอาจจะต้องนำแนวคิดของ Booms และ Bitner ที่ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมเป็น 7Ps

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ณิชาวิทย์ โจรจันจิระมณี (2562) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ธนภุต วันตะเมธ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ด้านคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) และ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น(2554) ได้กล่าวถึงคุณภาพบริการว่า คุณภาพบริการเกิดจากผลลัพธ์ระหว่างความคาดหวัง (Expected) และการรับรู้ (Perceived) ของผู้ใช้บริการ และจากการทำวิจัยในธุรกิจบริการ พบว่า ความต้องการหรือความคาดหวังในคุณลักษณะของบริการที่เป็นสิ่งบ่งชี้คุณภาพบริการ

ฉันทชนก เรืองภักดี (2557) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฉันทชนก เรืองภักดี (2557) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปพน เลิศชาคร (2559) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง เป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ยากต่อความเข้าใจ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการหาจำนวนประชากรตัวอย่างใช้การเปิดตารางที่ตำแหน่งประชากร ∞ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามา

เน่ (Yamane) โดยเมื่อเปรียบเทียบตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ แล้วดูตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวน จะสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามปลายเปิดออกเป็น 5 ส่วน และแบบสอบถามคำถามปลายเปิด 1 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 5 ข้อ จะเป็นคำถามปลายเปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 6 ท่านมีทัศนคติต่อร้านกาแฟ อเมซอนอย่างไร เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น โดยมีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนาใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและความถี่ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ T-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประเภทของเครื่องดื่ม ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เหตุผลในการเลือกเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ และโอกาสที่เลือกเข้าใช้บริการ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้าน

ความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการรับรู้ปัญหา มีระดับความคิดเห็นมากตามลำดับ ส่วนด้านการแสวงหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประเภทของเครื่องดื่ม และเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนโดยรวมต่างกัน

2.2 กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ และโอกาสที่เลือกใช้บริการที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนโดยรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ไม่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความคิดอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของกลุ่มคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานครมีความต้องการซื้อเครื่องดื่ม หรือเพื่อตอบสนองความต้องการ เนื่องจากกระหายน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ละมุล (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของกลุ่มคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร เมื่อตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคแล้วผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ละมุล (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ประชากรจะมีการอ่านข้อมูลโฆษณาการของผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของกลุ่มคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร มีการสร้างเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการประเมินทางเลือกขึ้นมาเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบปริมาณ เปรียบเทียบด้านคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ละมุล (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ประชากรมีความสะดวกในการหาซื้อเครื่องดื่ม

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร ต้องทำการพิจารณาด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงิน สิทธิประโยชน์ การทดแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ละมุล (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สินค้าในร้านมีราคาที่เหมาะสม

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของกลุ่มคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร มีการวัดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลักจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงก็ส่งผลดีต่อการนำเสนอขายสินค้านั้นๆ จะนำไปซื้อกระบวนการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ละมุล (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่กลุ่มคนวัยทำงานมีเพศที่แตกต่างกันนั้น ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสานิตบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ซึ่งอาจเป็นเพราะกาแฟที่จำหน่ายในร้านกาแฟ อเมซอน มีรสชาติกลางๆ เหมาะสำหรับคนทุกเพศ

2.2 กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากแต่ละช่วงอายุมีการค้นหาข้อมูล การคิดวิเคราะห์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสานิตบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสานิตบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการในการดื่มกาแฟเหมือนกัน

2.3 กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จึงทำให้แต่ละระดับการศึกษามีการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสานิตบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสานิตบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากร้านกาแฟ อเมซอนเป็นร้านกาแฟระดับกลางๆ

2.4 กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้ที่สภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละคนจะกระทบต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน เกี่ยวข้องกับแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสานิตบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสานิตบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.5 กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในแต่ละอาชีพมีความรู้ ประสบการณ์ และมีความสนใจที่จะเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.6 กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีประเภทของเครื่องดื่มต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประเภทของเครื่องดื่มที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนต่างกัน เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิศกิตต์ สิ้นธุระหัส (2561) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

2.7 กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ส่วนใหญ่กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิศกิตต์ สิ้นธุระหัส (2561) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

2.8 กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีเหตุผลในการเลือกเข้าใช้บริการต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีเหตุผลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน เนื่องจากชื่นชอบรสชาติ/มีเมนูให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิศกิตต์ สิ้นธุระหัส (2561) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

2.9 กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ส่วนใหญ่กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีการใช้จ่ายในร้านกาแฟ อเมซอน น้อยกว่า 100 บาท/ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิศกิตต์ สิ้นธุระหัส (2561) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

2.10 กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนช่วงเวลาใด ก็มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้าน

คาเฟ่ อเมซอนไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555) เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

2.11 กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีโอกาสที่เลือกเข้าใช้บริการต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ส่วนใหญ่โอกาสที่เลือกเข้าใช้บริการของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีความต้องการสินค้า/บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิศกิตต์ สินธุระหัส (2561) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สิ่งต่างๆที่สามารถจับต้องได้ที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ รูปลักษณ์ คุณสมบัติ และผู้บริโภคได้รับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัญญา ละมุล (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะตั้งทำเลที่ไหนหรือ การวางจำหน่าย ก็ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือ

ชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.5 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวเรศ คุ่มภัย (2561) เรื่อง คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.6 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการให้บริการ ตรงต่อเวลา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวเรศ คุ่มภัย (2561) เรื่อง คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.7 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวเรศ คุ่มภัย (2561) เรื่อง คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.8 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยน และความซื่อสัตย์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวเรศ คุ่มภัย (2561) เรื่อง คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.9 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การดูแลและให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีความเข้าใจปัญหาของผู้รับบริการแต่ละราย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวเรศ คุ่มภัย (2561) เรื่อง คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยประชากรศาสตร์

จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็น ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพ ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรสร้างหรือพัฒนากระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต ทำตามสูตรเพื่อไม่ให้รสชาติผิดเพี้ยน แต่อาจจะมีการปรับเปลี่ยนรสชาติตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ต้องคงเอกลักษณ์ไว้แบบเดิม

2. ด้านราคาจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคานั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรมีการตั้งราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุภัณฑ์และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน จะทำให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากที่จะซื้อสินค้า/บริการนั้นๆ

3. ด้านส่งเสริมการตลาดจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรสร้างการรับรู้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการจดจำและเกิดความต้องการเข้าใช้บริการด้วยการโฆษณาอย่างต่อเนื่องโดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตให้มากยิ่งขึ้น เพราะเป็นสื่อที่มีต้นทุนไม่สูง

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วยประเภทของเครื่องดื่ม และเหตุผลในการเลือกเข้าใช้บริการ ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนา/สร้างกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามประเภทของเครื่องดื่ม และเหตุผลในการเลือกเข้าใช้บริการ เช่น ควรมีประเภทของเครื่องดื่มที่หลากหลายโดยเน้นไปที่กาแฟ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในการครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. ควรทำการวิจัยปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- กานดา เสือจาศีล. (2555). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2557). *คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชาธิ์ศม์ โรจน์จิระมณี. (2562). *พฤติกรรมเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนภุต วันตะเมธ. (2554). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปพน เลิศชาคร. (2559). *คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เยาวเรศ คุ่มภักย์. (2559). *คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วชิรวีชร งามละม่อม. (2558). *การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM)*. กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุกัญญา ละมุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อติศกิตต์ สิ้นธุระหัส. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหงจังหวัดสงขลา.

Café Amazon. *ประวัติโอเมซอน*. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.cafe-amazon.com/about.aspx?Lang=TH&PageID=1>.

Kotler, P. (2003). *Marketing Managemant*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.