กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง)

DECISION-MAKING PROCESSTO GET THE SERVICE AT THE SC-1488 CAFÉ AMAZON THE EXCISE DEPARTMENT BY THE EXCISE PERSONNEL (THE CENTRAL OFFICE).

ลักษิกา แดงบุญเรือง
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ
Luxsika Dangboonrueng
E-mail: luxsikajj@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลกรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) จำแนกตามปัจจัยประชากร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากร กรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) จำนวน 316 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ต่างกัน และบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง)

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ; บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง)

ABSTRACT

The study aimed to (1) study the decision-making process to get the service at the SC-1488 Café Amazon the Excise Department by the Excise personnel (the central office), (2) study the decision making process to get the service at the SC-1488 Café Amazon the Excise Department by the Excise personnel (the central office) classified by population factors, (3) study the marketing mix factors and the brand value factors affecting the decision-making process Equity that affects the decision marketing to get the service at the SC-1488 Café Amazon the Excise Department by the Excise personnel (the central office). The sample in this study were 316 central officials at the Excise Department, using questionnaires for data collection. Frequency, percentage, mean and standard deviation were analyzed by t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), and the differences were detected by LSD methods including multiple regression statistics were also used in analysis.

The hypothesis test found that the central officials at the Excise Department with different gender has different effects on the decision-making process to get the service at the SC-1488 Café Amazon with different age, education level and income did not affect the decision-making process to get the service at the SC-1488 Café Amazon. In terms of the marketing mix factors and brand value factors : product aspect, marketing promotion, brand association, brand loyalty affected the decision-making process in getting the service at the SC-1488 Café Amazon the Excise Department by the Excise personnel (the central office).

Keyword : Decision-making process to get the service, The Excise personnel (the central office)

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยปัจจุบันสายพันธุ์กาแฟที่ดื่มกันทั่วไป มีอยู่ 2 สายพันธุ์หลัก ได้แก่ อาราบิก้า (Arabica) และโรบัสต้า (Robusta) ซึ่งความนิยมดื่มเครื่องดื่มกาแฟของคนไทยมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟอิสระและร้านกาแฟเครือสาขา ทั้งแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ท้องถิ่น โดยในปี 2561 ประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟรวม 8,025 แห่ง มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 6.2 ต่อปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2557 -2561) นอกจากนี้ความเร่งรีบในการใช้ชีวิตของชาวไทยก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เครื่องดื่มกาแฟเป็นที่ต้องการดื่มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มหรือ Ready-to-Drink (RTD) ซึ่งปัจจุบันบรรดาผู้ผลิตทั้งหลายต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้นทั้งในแง่ของรสชาติ

และบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีรสนิยมการดื่มและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไป (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร, 2562)

กระแสความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงจากเดิม คือ เปลี่ยนจากนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น เครื่องดื่มประเภทกาแฟสดที่มีกลิ่นหอม และมีรสชาติเข้มข้น สามารถเรียกความสดชื่น ความกระฉับกระเฉงให้กับร่างกายได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคใหม่สังเกตได้ว่ามักจะใช้ร้านกาแฟ เป็นสถานที่พบปะพูดคุย สังสรรค์หรือ กระทั่งบางครั้งใช้เป็นสถานที่ทำงาน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) โดยข้อมูลที่ได้ หลังจากการศึกษาค้นคว้าวิจัย จะเป็นโอกาสเพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางเสนอแนะผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุงร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม (กาแฟสด) ภายในกรมสรรพสามิต ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการกรมสรรพสามิต ในด้านของการจัดสวัสดิการเกี่ยวกับร้านค้า ได้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบุคลากรผู้ปฏิบัติงานตลอดรวมทั้งประชาชนผู้มาติดต่อราชการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง)

2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) จำแนกตามปัจจัยประชากร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง)

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) โดยการวิจัยมีขอบเขตการวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ทำการวิจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ซึ่งมีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านทัศนคติ เป็นต้น ซึ่งจากความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน จึงทำให้มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) จำแนกตามปัจจัยประชากร รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้า

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง)

2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) จำแนกตามปัจจัยประชากร

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง)

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา ได้ว่า ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ โดยการรับรู้ปัญหาเกิดจากสิ่งเร้าที่อยู่ภายในคือการรับรู้ถึงความต้องการจากภายในร่างกาย และสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกคือสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากข้อมูลข่าวสารภายนอกที่เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น การเห็นโฆษณาสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้

ด้านการแสวงหาข้อมูล

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของกระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล ได้ว่า เป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถนำมาตอบสนองความต้องการ จากการค้นหาข้อมูลภายในโดยการทบทวนความทรงจำในอดีตหรือประสบการณ์ที่ได้เคยทดลองใช้ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอกจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่เคยใช้ และช่องทางออนไลน์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ

ด้านการประเมินทางเลือก

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือก ได้ว่า การนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหามาประเมินผลทางเลือกโดยพิจารณาตามเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น ตราสินค้าหรือบริการ ราคา คุณสมบัติ การจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดเพื่อเปรียบเทียบว่าสินค้าหรือบริการใดที่ประเมินแล้วว่ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการและเกิดประโยชน์สูงสุดผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้านั้น

ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ว่า หลังจากผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกเรียบร้อยแล้ว ก็จะสร้างความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด โดยการเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการร้านใด ยี่ห้อใดนั้น โดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินผลทางเลือกแล้ว ได้แก่ ราคา ส่วนลด ความแปลกใหม่น่าค้นหาของสินค้าหรือบริการ การจัดทำโปรโมชั่น

ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ได้ว่า หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการและได้บริโภคแล้วหรือได้รับการบริการแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้สินค้าหรือบริการนั้นว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ และประเมินความพึงพอใจของตน หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาใช้สินค้าหรือบริการซ้ำรวมถึงมีการบอกต่อ

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่สามารถทราบแน่นอนได้ว่ากลุ่มบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) จำนวนเท่าไหร่ที่ใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต จึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ที่ขนาดประชากรจำนวน 1,500 คน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 316 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปัจจัยประชากร ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 18 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = ระดับความสำคัญมาก 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง 2 = ระดับความสำคัญน้อย 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลและพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 27 ข้อ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = ระดับความสำคัญมาก 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง 2 = ระดับความสำคัญน้อย 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะท่านอยากให้ร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ดูแลเอาใจใส่หรือปรับปรุงในเรื่องใด จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 - มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด, 1.81-2.60 - มีระดับความสำคัญในระดับน้อย, 2.61-3.40 - มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง, 3.41-4.20 - มีระดับความสำคัญในระดับมาก, 4.21- 5.00 - มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) โดยรวม มีระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา

ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีระดับความสำคัญมากตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) จำแนกตามปัจจัยประชากร

2.1 บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ต่างกัน

2.2 บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง)

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านการตระหนักรู้ในตราของสินค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) อยู่ในระดับความสำคัญระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ส่วนใหญ่ จะมีความต้องการที่จะดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ การรับรู้ปัญหาเกิดจากสิ่งเร้าที่อยู่ภายในคือการรับรู้ถึงความต้องการจากภายในร่างกาย และสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกคือสิ่งกระตุ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มนัสตา ศรีพิทักษ์ (2562) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ส่วนใหญ่จะตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับตอนเองคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นผู้อื่นทานอาหารก็จะรู้สึกหิว จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) อยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การค้นหาข้อมูลของสิ่งที่บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ส่วนใหญ่นั้น

มีความต้องการและทำการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์เพื่อประเมินความคุ้มค่าและประกอบการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนบดี วายุวัฒนศิริ และทรงพร หาญสันติ (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาด และทำการพิจารณาแบ่งแยกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อนำไปพิจารณาในการเลือกซื้อ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) อยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประเมินทางเลือกของบุคลากร กรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ส่วนใหญ่นั้น จะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าเหมาะสมของสินค้าในด้านต่าง ๆ หลังจากที่ได้ทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก่อนที่จะทำการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มนัสตา ศรีพิทักษ์ (2562) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคอาหารของเท็กซัส ชิคเก้น ส่วนมากจะนำข้อมูลจากร้านอื่น ๆ ที่ขายอาหารประเภทใกล้เคียงกันมา เปรียบเทียบคุณสมบัติของอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) อยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ส่วนใหญ่นั้น ได้ตัดสินใจใช้บริการหลังจากเปรียบเทียบความคุ้มค่าในด้านต่าง ๆ มากแล้ว เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการและมีความคุ้มค่ามากที่สุด หรือจากการถูกกระตุ้นจากปัจจัยอื่น ๆ ให้เกิดความต้องการ ความอยากได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้ามีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ตราสินค้า คุณสมบัติ ความคุ้มค่า สถานที่จัดจำหน่าย ประสบการณ์ส่วนบุคคล การสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต การขายจากพนักงานขายซึ่งล้วนมีผลในการตัดสินใจซื้อ

1.5 ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) อยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประเมินผลหลังการใช้บริการของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ส่วนใหญ่นั้น จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำ บอกต่อ หากว่าสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุกัญญา ละมุล (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่อเมซอน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่อเมซอน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาใช้บริการและแนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการอย่างแน่นอน

2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) จำแนกตาม ปัจจัยประชากร

2.1 บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต นั้น ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต

มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล นั้นมีกระบวนการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วริษฐา กิตติกุล และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต นั้น ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ที่มีอายุต่างกัน ไม่มีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศศิธร พรมมาลา วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต นั้น ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากความต้องการดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่นๆ ของแต่ละบุคคลนั้นไม่มีผลต่อระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ ศิรประภา นพชัยยา (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.4 บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต นั้น ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นภัทร ยกชม (2560) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกโดยรวมต่างกัน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง)

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้าเป็นที่รู้จักได้รับการเป็นที่ยอมรับ มีป้ายแสดงรายการและมีกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ ให้เลือกหลากหลาย ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม กาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ มีกลิ่นหอมและรสชาติดี ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ ศิรประภา นพชัยยา (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอนในสถานีบริการ น้ำมัน

ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคากาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ มากนักเพราะอาจจะยอมรับในตราชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมั่นใจในคุณภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จึงไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ซึ่งสอดคล้องกับ สุกัญญา ละมุล (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่อเมซอน ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่อเมซอน

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ไม่ได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากนัก อาจเป็นเพราะร้าน Café Amazon มีจำนวนสาขาที่มาก มีความสะดวก จึงทำให้การตัดสินใจใช้บริการเมื่อเวลามีความต้องการดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ เท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่อเมซอน

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเช่น การมอบส่วนลดพิเศษ บัตรสะสมคะแนน PTT Blue Card ซึ่งสอดคล้องกับ ศิรประภา นพชัยยา (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลและพนักงาน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลและพนักงานมากนัก อาจเป็นเพราะมุ่งหวังและคาดหวังในการบริโภคกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ สุกัญญา ละมุล (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ร้านกาแฟสดคาเฟ่อเมซอน ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.743 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและพนักงาน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่อเมซอน

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากนัก อาจเป็นเพราะเป็นร้านค้าซึ่งอยู่ในสถานที่ทำงานจึงไม่ได้คาดหวังต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากเท่าใด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2563) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและกายภาพไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน เนื่องจากการตกแต่งร้านให้มีความ ทันสมัยสวยงาม รวมถึงการตกแต่งด้วยบรรยากาศแบบธรรมชาติคล้ายคลึงป่าอเมซอน เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่านั่งพักผ่อน เปรียบเสมือนผู้บริโภคได้นั่งดื่มกาแฟท่ามกลางธรรมชาติแห่งอเมซอน

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากนัก อาจเป็นเพราะสถานที่จำหน่ายอยู่ภายในสถานที่ทำงาน ทำให้มีความสะดวกไม่เร่งรีบ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน พบว่า เนื่องจากร้านกาแฟระดับพรีเมียม ส่วนใหญ่ ล้วนมีกระบวนการในการให้บริการต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ทั้งความรวดเร็วของระยะเวลาในการให้บริการ เช่น การ รับคำสั่งซื้อ การชำระเงิน การผลิตเครื่องดื่ม เป็นต้น รวมถึงการได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตามที่สั่งเสมอ

3.8 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเท่าใดเนื่องจากความต้องการดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศศินภา เลาหสิณรงค์ (2558) วิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความ ต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความ ต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้

3.9 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านการตะหนักรู้ในตราสินค้าเท่าใดเนื่องจากความต้องการดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการ

จดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วรรณวิไล โพธิ์ชัย (2562) วิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

3.10 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ได้ให้ความสำคัญในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เนื่องจากเมื่อมีการนัดหมาย พบปะพูดคุย มักจะนึกถึงร้านแห่งนี้ เพื่อใช้เป็นสถานที่นัดพบ ซึ่งสอดคล้องกับ บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษดา เชียรวัฒนสุข (2563) วิจัยเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าจังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ด้านความเชื่อมโยงถึงความโดดเด่นของการตกแต่งร้าน และผลิตภัณฑ์กาแฟร้านคาเฟ่อเมซอนแตกต่างจากผลิตภัณฑ์กาแฟยี่ห้ออื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการสื่อถึงความเป็นกาแฟ ไทยเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับความเป็นไทย เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์พิมพ์ลายสถานที่การท่องเที่ยวที่โดดเด่นในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อสะท้อนถึงความเป็นไทยและมีการประชาสัมพันธ์ถึงนวัตกรรมที่ท้าให้ร้านคาเฟ่อเมซอนมีความแตกต่างจากร้านกาแฟยี่ห้ออื่น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติที่แตกต่างรวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำอีก

3.11 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ได้ให้ความสำคัญในด้านความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากมีความรู้สึกชื่นชอบ ผูกพัน เชื่อมั่น อย่างเหนียวแน่นต่อสินค้าหรือ และทำให้กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ ขนิษฐา ประยูรไทย และไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ (2561) วิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเกิด ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ก็ย่อมส่งผลให้บริโภคซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอีก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ประโยชน์เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟ SC-1488 Amazon Café กรมสรรพสามิต ดังนี้

ปัจจัยประชากร

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) นั้นต่างกัน และจากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิง ดังนั้นการวางแผนการตลาดควรคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ และควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นกว่าเดิม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคอย่างถูกต้อง

ส่วนบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) นั้น ไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการไม่ต้องเน้นประเด็นด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เพราะความต้องการดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ อาจเกิดขึ้นได้กับทุกช่วงอายุ ระดับการศึกษา และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันอยู่แล้ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต ของบุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ให้ระดับความสำคัญในเรื่องตราสินค้าเป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับ ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม กาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ มีรสชาติดีตามลำดับ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต ทำตามสูตรเพื่อไม่ให้มีรสชาติที่ผิดเพี้ยน รสชาติสม่ำเสมอ การตกแต่งให้สวยงามน่ารับประทาน และสูตรกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ อาจมีการปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า แต่ยังคงเอกลักษณ์รสชาติตราสินค้าไว้

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือมีโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การมอบส่วนลดพิเศษ บัตรสะสมคะแนน PTT Blue Card ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้าทราบถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บัตร PTT Blue Card อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเล็งเห็นถึงความสำคัญและสนใจสมัครบัตรเพิ่มขึ้นเนื่องจากการใช้บัตรสะสมคะแนนจะเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าวิธีหนึ่ง และอาจส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือสะสมครบ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว

3. ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ เมื่อมีการนัดหมาย พบปะพูดคุย มักจะนึกถึงร้านแห่งนี้ เพื่อใช้เป็นสถานที่นัดพบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุง ดูแล บรรยากาศภายในร้านให้ดูดีอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของกลิ่นกาแฟที่ได้จากการชงกาแฟเพื่อช่วยเสริมให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย และมีการจัดเก็บโต๊ะและเก้าอี้ให้เป็นระเบียบ หลังจากที่ลูกค้าใช้บริการเสร็จ เนื่องจากจะเห็นได้ว่าบางสาขา พนักงานจะไม่ใส่ใจในเรื่องของการเก็บโต๊ะให้สะอาดหลังจากที่ลูกค้าใช้บริการเสร็จ ในบางครั้งลูกค้าที่มาใช้บริการต่อต้องมาเก็บขยะ ที่วางอยู่ก่อนหน้าทิ้งเอง ซึ่งจะส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจใช้บริการในครั้งถัดไป

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า บุคลากรกรมสรรพสามิต (ส่วนกลาง) ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ รู้สึกมีความผูกพันต่อตราสินค้าและมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษาฐานลูกค้าเหล่านี้เอาไว้ โดยการให้สิทธิพิเศษอื่น ๆ กับลูกค้า หรือการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เพราะการรักษาฐานลูกค้าง่ายกว่าการหาลูกค้าใหม่ เพื่อแสดงให้เห็นว่าทางผู้ประกอบการเอาใจใส่ฐานลูกค้า ทำให้อาจเกิดการบอกต่อซึ่งอาจส่งผลดีทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อกรกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน SC-1488 Café Amazon กรมสรรพสามิต เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม (กาแฟสด) ภายในกรมสรรพสามิต ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ควรศึกษากับบุคลากรในส่วนภูมิภาคและประชาชนผู้เข้ามาติดต่อราชการ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม (กาแฟสด) ภายในกรมสรรพสามิต ให้เหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์การจัดตั้งร้านค้าสวัสดิการ

เอกสารอ้างอิง

ขนิษฐา ประยูรไทย และไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2561). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บทความวิจัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนบดี วายุวัฒนศิริ และทรงพร หาญสันติ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บทความวิจัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นภัทร ยกชม. (2560). กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่ม ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษดา เชียรวัฒนสุข. (2563). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าจังหวัดปทุมธานี. บทความวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มนัสตา ศรีพิทักษ์. (2562). กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บทความวิจัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรรณวิไล โพธิ์ชัย. (2562). วิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.

วริษฐา กิตติกุล และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัด ฉะเชิงเทรา. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปี การศึกษา 2562, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศศิธร พรมมาลา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ศศินภา เลาหสิณรงค์. (2558). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิรประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่อเมซอน. บทความวิจัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

สุกัญญา ละมุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่อเมซอน. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.