

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING CONSUMERS BUYING OF CAFÉ
AMAZON COFFEE IN BANGKOK

ศรัณภัสร์ พูลสุวรรณสิน
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

SARUNPAT PULSUWANSIN

E-mail : sarunpat.pul@gmail.com

Marketing Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.9 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ใช้สถิติ Chi - Square และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในระหว่างอายุ 20 - 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ประมาณ 3 - 4 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟน้อยกว่า 100 บาท กาแฟที่นิยมสั่งซื้อคือแบล็คคอฟฟี่

เหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ, คาเฟ่ อเมซอน

ABSTRACT

The purposes of this study aim (1) To study the sort of population who consume coffee from Café Amazon in Bangkok. (2) To study consumer behavior of buying decisions of coffee from Café Amazon in Bangkok. (3) To study marketing mix factors affecting the decision making of consumers to purchase coffee from Café Amazon in Bangkok by studying from 400 people living in the Bangkok area. The implement used in the study is a questionnaire with reliability equal to 0.9 and examine the accuracy of the content by instructors. The statistics used in data analysis were percentage, mean, and standard deviation- correlation between two or more variables using Chi-Square and One-Way ANOVA.

The result showed that most of the respondents are females age between 20 to 30 years old, with a bachelor's degree, working as a private/contracting company employee with an average monthly income of 10,000 - 20,000 baht. Most respondents frequently choose to purchase coffee from Café Amazon approximately 3 - 4 times per month, which costs less than

100 baht. The most popular coffee to order is Black Coffee because the price is reasonable and decent quality. Moreover, the study found that the overview is at a high level by marketing mix factors of product, price, distribution, and marketing promotion. The hypothesis assessment found that personal factors, which are gender, age, and average monthly income, do not affect the decision-making behavior of buying coffee from Café Amazon in the product marketing mix factor. Personal factors in terms of the level of education and occupation affect the decision-making behavior of buying coffee from Café Amazon in the product marketing mix factor. For personal factors in terms of gender, age, level of education, occupation, and average monthly income result in the decision-making behavior of customers' buying in marketing mix factors towards price differences. For personal factors in terms of gender, level of education, and average monthly income do not affect the decision-making behavior of customers buying in marketing mix factors towards distribution channels. For personal factors in terms of age and occupation result in the decision-making behavior of customers buying in marketing mix factors towards distribution channels. For personal factors in terms of gender, age, level of education, occupation, and average monthly income result in the decision-making behavior of customers buying in marketing mix factors towards marketing promotion.

Keywords : Behavior Affecting Buying Decisions, Café Amazon

บทนำ

กระแสความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงจากเดิม คือ เปลี่ยนจากนิยมดื่มกาแฟสำเร็จมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย ร้านกาแฟสดนั้น ถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ดีอีกธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ที่ต้องการเพิ่มความสดชื่นให้ร่างกาย ผ่อนคลายความเหนื่อยล้า และด้วยเครื่องดื่มที่มีให้เลือกสรรมากมาย โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่ร้านคาเฟ่อเมซอน นำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์หลัก คือ เครื่องดื่มประเภทกาแฟสดที่มีกลิ่นหอม และมีรสชาติเข้มข้นสามารถเรียกความสดชื่น ความกระฉับกระเฉงให้ร่างกายได้เป็นอย่างดี

ร้านคาเฟ่ อเมซอน ถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ที่น่าสนใจมากธุรกิจหนึ่งเพราะตลาดรวมยังขยายตัวได้อีกมาก ขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในแต่ละวันไม่สูงนัก เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นหลัก ซึ่งในช่วงแรกร้านคาเฟ่ อเมซอนมีสาขามากกว่า 100 สาขา กระจายอยู่ทั่ว

ประเทศและมีการขยายสาขาเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง โดยออกแบบร้านให้มีความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ ให้เหมาะสมกับรูปแบบของสถานที่นั้น ๆ ออกแบบตัวร้านให้มีสวนหย่อมขนาดเล็กล้อมรอบตัวร้านสร้างบรรยากาศป่าไม้ ตามชื่อ อเมซอนป่าไม้ตั้งดิบในประเทศบราซิล

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางดำเนินกิจการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจธุรกิจร้านกาแฟต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน โดยทำการสอบถามข้อมูลทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งจะใช้การแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด, พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน คือ ความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ, ประเภทในการเลือกซื้อ และเหตุผลในการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรของผู้บริโภคกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบทราบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงสินค้าและบริการร้านให้ดียิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกปัจจัยเป็นด้าน ๆ ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการทำความเข้าใจระหว่างกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลในการซื้อสินค้าและบริการให้ตอบสนองเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง พฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงออกนั้นเป็นการตอบสนองต่อความต้องการด้านจิตใจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับบทความของ เสาวณีย์ บุญโต (2553) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ใช้ หรือผู้ซื้อที่เกิดขึ้นตั้งแต่ ก่อน ขณะ และหลังที่มีการเปลี่ยนมือในสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการนี้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายใช้สอยในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการบริโภคหรือไม่บริโภคในอนาคต และปณิศา มีจินดา (2553) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P' s)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยลูกค้ายอมจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้านั้น ๆ ผลลัพธ์ หมายถึง ความหลากหลายของสินค้า ราคา หมายถึง ราคาสินค้าหรือจำนวนเงินที่ต้องจ่าย

เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่ายสินค้า และการส่งเสริมการขาย หมายถึง การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับบทความของ Kotler (1997) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) วิลสัน และ ฮันเกอร์ (Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012: 199) นักการตลาดผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่วๆไปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดที่แต่ละธุรกิจสามารถควบคุมได้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ หรือจุดมุ่งหมายทางการตลาด ซึ่งแต่ละธุรกิจต่างนำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้รวมเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวจิตใจและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติรัตน์ อินทสงค์ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟอเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ส่วนผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟอเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ โดยจากผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้จะใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 5% ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดหาขนาดจำนวนกลุ่มประชากรที่ต้องศึกษาด้วยการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Yamane โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน จำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านความบ่อยครั้งในการเลือกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ ด้านประเภทในการเลือกซื้อ และด้านเหตุผลในการซื้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนนการตีความดังต่อไปนี้ 5 = มีความสำคัญมากที่สุด, 4 = มีความสำคัญมาก, 3 = มีความสำคัญปานกลาง, 2 = มีความสำคัญน้อย, 1 = มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภคกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านการศึกษาและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.3 ใช้ตารางไขว้ (Crosstab) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรและพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA)

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ T – test

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติไค - สแควร์ (Chi - Square)

ผลการวิจัย

ผลสรุปข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 4.01 ด้านราคามีระดับความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 3.93 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่า จากการวิเคราะห์ค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในทัศนคติย่อยด้านราคา (ด้านการติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน) ($p \text{ value} = 0.010$) (ด้านมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์) ($p \text{ value} = 0.003$) (ด้านภาพรวมด้านราคา) ($p \text{ value} = 0.011$) และทัศนคติย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้านมีของแถมฟรีเยี่ยมให้สะสม/แลกซื้อ) ($p \text{ value} = 0.031$) (ด้านมีการให้ส่วนลด เช่น ใช้ชิ้นส่วนต่าง ๆ เพื่อรับส่วนลด) ($p \text{ value} = 0.007$) จากการวิเคราะห์ค่าสถิติของความแปรปรวน ANOVA ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อทัศนคติย่อย (ด้านรสชาติกาแฟกลมกล่อมกว่าร้านอื่น ๆ) ($F = 3.060$ ค่า $p \text{ value} = 0.048$) (ด้านชนิดของเครื่องดื่มมีความหลากหลาย) ($F = 5.086$ ค่า $p \text{ value} = 0.007$) (ด้านตรายี่ห้อคาเฟ่ เมซอน เป็นที่รู้จักแพร่หลาย) ($F = 3.825$ ค่า $p \text{ value} = 0.023$) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพส่งผลต่อทัศนคติย่อย (ด้านมีเบเกอรี่จำหน่ายภายในร้านหลากหลายมากกว่าร้านอื่น ๆ) ($F = 3.147$ ค่า $p \text{ value} = 0.025$) (ด้านบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย/สวยงาม) ($F = 5.775$ ค่า $p \text{ value} = 0.001$) (ด้านตรายี่ห้อคาเฟ่ เมซอน เป็นที่รู้จักแพร่หลาย) ($F = 5.151$ ค่า $p \text{ value} = 0.002$) การวิเคราะห์ค่าสถิติของความแปรปรวน ANOVA ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อทัศนคติย่อย (ด้านการติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน) ($F = 2.950$ ค่า $p \text{ value} = 0.020$) (ด้านมีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก) ($F = 3.057$ ค่า $p \text{ value} = 0.017$) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อทัศนคติย่อย (ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ) ($F = 3.119$ ค่า $p \text{ value} = 0.045$) (ด้านการติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน) ($F = 7.267$ ค่า $p \text{ value} = 0.001$) (ด้านมีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก) ($F = 6.630$ ค่า $p \text{ value} = 0.001$) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพส่งผลต่อทัศนคติย่อย (ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ) ($F = 4.039$ ค่า $p \text{ value} = 0.008$) (ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ) ($F = 4.918$ ค่า $p \text{ value} = 0.002$) (ด้านการติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน) ($F = 8.513$ ค่า $p \text{ value} = 0.000$) (ด้านมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์) ($F = 4.537$ ค่า $p \text{ value} = 0.004$) (ด้านมีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก) ($F = 5.574$ ค่า $p \text{ value} = 0.001$) และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อทัศนคติย่อย (ด้านการติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน) ($F = 2.644$ ค่า $p \text{ value} = 0.033$) การวิเคราะห์ค่าสถิติของความแปรปรวน ANOVA ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และด้านอาชีพต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อ

ทัศนคติย่อย (ด้านการจัดสถานที่เป็นสัดส่วนลงตัวน่านั่ง) ($F = 3.826$ ค่า $p \text{ value} = 0.005$) ปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อทัศนคติย่อย (ด้านที่ตั้งของร้านหาง่าย) ($F = 4.506$ ค่า $p \text{ value} = 0.012$) ปัจจัย
ส่วนบุคคลด้านอาชีพส่งผลต่อทัศนคติย่อย (ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง) ($F = 4.738$ ค่า $p \text{ value}$
 $= 0.003$) (ด้านที่ตั้งของร้านหาง่าย) ($F = 7.041$ ค่า $p \text{ value} = 0.000$) (ด้านจำนวนสาขามีมากเพียงพอ) ($F =$
 2.850 ค่า $p \text{ value} = 0.037$) และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อทัศนคติย่อย (ด้านที่ตั้งของ
ร้านสะดวกต่อการเดินทาง) ($F = 2.428$ ค่า $p \text{ value} = 0.047$) การวิเคราะห์ค่าสถิติของความแปรปรวน
ANOVA ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านอายุส่งผลต่อทัศนคติย่อย (ด้านมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่าเสมอ) ($F = 3.293$ ค่า p
 $\text{value} = 0.011$) (ด้านมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกและรับรางวัล) ($F = 2.960$ ค่า $p \text{ value} = 0.020$)
(ด้านมีของแถมฟรีเมี่ยมให้สะสม/แลกซื้อ) ($F = 4.812$ ค่า $p \text{ value} = 0.001$) (ด้านการให้ส่วนลด เช่น ใช้
ชิ้นส่วนต่าง ๆ เพื่อรับส่วนลด) ($F = 3.040$ ค่า $p \text{ value} = 0.017$) (ด้านส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือวาระ
โอกาสพิเศษ) ($F = 3.375$ ค่า $p \text{ value} = 0.010$) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อทัศนคติย่อย
(ด้านมีการโฆษณา /ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่าเสมอ) ($F = 3.381$ ค่า $p \text{ value} = 0.035$) (ด้านมีการจัด
กิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกและรับรางวัล) ($F = 4.261$ ค่า $p \text{ value} = 0.015$) (ด้านมีของแถมฟรีเมี่ยมให้
สะสม/แลกซื้อ) ($F = 5.422$ ค่า $p \text{ value} = 0.005$) (ด้านการให้ส่วนลด เช่น ใช้ชิ้นส่วนต่าง ๆ เพื่อรับส่วนลด)
($F = 5.544$ ค่า $p \text{ value} = 0.004$) (ด้านส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือวาระโอกาสพิเศษ) ($F = 5.955$ ค่า p
 $\text{value} = 0.003$) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพส่งผลต่อทัศนคติย่อย (ด้านมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง
ๆ สม่าเสมอ) ($F = 3.729$ ค่า $p \text{ value} = 0.011$) (ด้านมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกและรับรางวัล) ($F =$
 3.510 ค่า $p \text{ value} = 0.015$) (ด้านมีของแถมฟรีเมี่ยมให้สะสม/แลกซื้อ) ($F = 8.012$ ค่า $p \text{ value} = 0.000$)
(ด้านการให้ส่วนลด เช่น ใช้ชิ้นส่วนต่าง ๆ เพื่อรับส่วนลด) ($F = 6.612$ ค่า $p \text{ value} = 0.000$) (ด้านส่วนลดพิเศษ
เนื่องในเทศกาลหรือวาระโอกาสพิเศษ) ($F = 9.722$ ค่า $p \text{ value} = 0.000$) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนส่งผลต่อทัศนคติย่อย (ด้านมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกและรับรางวัล) ($F = 2.472$ ค่า $p \text{ value} =$
 0.044) (ด้านมีของแถมฟรีเมี่ยมให้สะสม/แลกซื้อ) ($F = 4.477$ ค่า $p \text{ value} = 0.002$) (ด้านการให้ส่วนลด เช่น
ใช้ชิ้นส่วนต่าง ๆ เพื่อรับส่วนลด) ($F = 3.914$ ค่า $p \text{ value} = 0.004$) (ด้านส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือ
วาระโอกาสพิเศษ) ($F = 4.234$ ค่า $p \text{ value} = 0.002$)

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยผลการศึกษารูปว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการซื้อ, ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ, ด้านประเภทในการเลือกซื้อ และด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสาวณีย์ บุญโต (2553) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ใช้ หรือผู้ซื้อที่เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อน ขณะ และหลังที่มีการเปลี่ยนมือในสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการนี้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายใช้สอยในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการบริโภคหรือไม่บริโภคในอนาคต

นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ จูติรัตน์ อินทสงค์ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผลการศึกษารูปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (1997) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) วีลีน และ ฮันเกอร์ (Wheelen L. Thomas and

Hunger J David, 2012: 199) นักการตลาดผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดที่แต่ละธุรกิจสามารถควบคุมได้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ หรือจุดมุ่งหมายทางการตลาด ซึ่งแต่ละธุรกิจต่างนำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้รวมเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวจิตใจและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ส่วนผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ โดยจากผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้ที่มีความสนใจสามารถนำไปใช้ได้ในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านกาแฟหรือธุรกิจอื่นที่ใกล้เคียงและสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าต่าง ๆ ได้โดยนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล โดยมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจที่กลุ่มลูกค้าเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท เนื่องจากมีศักยภาพในการซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน เป็นแบรนด์ที่มีความนิยมและเป็นที่ยอมรับ

2. ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเดือนละ 3 – 4 ครั้ง และซื้อครั้งละไม่เกิน 100 บาท ถ้าหากต้องการให้ได้ยอดขายที่มากขึ้น และผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็เลือกซื้อเพราะ

ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์และตัวผลิตภัณฑ์

3. ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดควรเน้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรนำเสนอกาแฟที่มีคุณภาพมีความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ และมีการทำความสะอาดของเครื่องชงกาแฟอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าทางร้านใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสดใหม่ และมีความสะอาดในการทำเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นการส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ด้านราคา ควรตั้งราคากาแฟให้มีความเหมาะสมกับกาแฟชนิดต่าง ๆ โดยพิจารณาจากวัตถุดิบที่ใส่ลงไปในการกาแฟแต่ละชนิด เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการราคาที่จ่ายไปมีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการกั้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่จะมาจอดซื้อกาแฟทุกสาขา รวมถึงสาขาที่อยู่ในปั้มน้ำมัน เพื่อให้มีที่จอดรถรองรับลูกค้าได้เพียงพอ และไม่เสียโอกาสในการขายในช่วงเวลาที่มีรถเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บัตร PTT Blue Card อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความสำคัญ และสนใจสมัครบัตรเพิ่มขึ้น เนื่องจากการใช้บัตรสะสมคะแนนจะเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าวิธีหนึ่ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในส่วนของกาแฟที่จำหน่ายในร้านกาแฟ อเมซอน ดังนั้นควรศึกษาผลิตภัณฑ์ทุกตัวที่มีจำหน่ายในร้านกาแฟ อเมซอน เพื่อผลการวิจัยที่ครอบคลุมและจะได้นำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่มเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลบางส่วนที่ผู้บริโภคไม่สามารถให้ข้อมูลผ่านแบบสอบถามได้และจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัญหา หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง

3. ควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เพื่อจะได้ข้อมูลที่หลากหลายมารวมกันเพื่อใช้ในการขยายธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- ฐิติรัตน์ อินทสงค์. (2557). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการ
น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวนีย์ บุญโต. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. สุพรรณบุรี: บริษัท วันแพมมิรี่ปริ้นติ้ง เซอร์วิส จำกัด
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control*
(9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.