

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน
สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ
FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE
COFFEE AT CAFÉ AMAZON, GOVERNMENT COPLEX
COMMEMORATING HIS MAJESTY BRANCH

ทอฝัน ยางสูง
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thorfun Yangsong

Email: 6214154063@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ อันดับแรกได้แก่ ลาเต้อเมซอน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ซึ่งนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 9.01 น. – 11.00 น. และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด (\bar{X} =4.24, S.D. = 0.618) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน (\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.767)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.354 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอนสาขา ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ร้อยละ 35.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; ร้านกาแฟ อเมซอน

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase coffee at Café Amazon, Government Complex Commemorating His Majesty branch. The samples of this study were 400 consumers. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were female. They were between the ages of 21-30 years old, had a bachelor's degree. They worked in a private company/ employment, those with average monthly income of 15,000 - 30,000 baht. Their behaviors revealed that the majority of samples preferred to buy coffee at Coffee Latte Amazon was number one. There is a cost per time less than 100 baht. Moreover, they preferred going to the Café Amazon at 9.01 a.m. - 11.00 a.m. for 5 times per month. The results showed that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase coffee at the Café Amazon, Government Complex Commemorating His Majesty branch. were at the highest levels of their opinions (\bar{X} = 4.24, S.D.= 0.618). This founding revealed the certain levels of decision to purchase coffee at Café Amazon, Government Complex Commemorating His Majesty branch. was purchased for sure (\bar{X} = 4.36, S.D.= 0.767)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase coffee at Café Amazon, Government Complex Commemorating His Majesty branch with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.354. Showed that independent variables were marketing mix factors affected the decision to purchase coffee at Café Amazon Government Complex Commemorating His Majesty Branch at 35.40 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the

decision to purchase coffee at Café Amazon, Government Complex Commemorating His Majesty branch. There were 3 aspects: process physical evidence and price

Keywords: Decision to purchase, Marketing mix factors, Café Amazon

บทนำ

การบริโภคกาแฟของโลกมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา การบริโภคกาแฟของโลกเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.1 ต่อปี (ที่มา: International Coffee Organization, 2563) ซึ่งอุตสาหกรรมกาแฟไทยก็มีแนวโน้มเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2558-2562) ปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของไทยเฉลี่ยที่ 78,953 ตันต่อปี แต่ไทยสามารถผลิตเมล็ดกาแฟดิบได้เฉลี่ย 26,162 ตันต่อปี ทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภค จึงถือเป็นโอกาสให้อุตสาหกรรมกาแฟไทยเพิ่มผลผลิต และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์กาแฟใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ (สำนักการค้ำสินค้ากรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

ปัจจุบันมีร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมายในประเทศไทย ในรูปแบบร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ที่มีทั้งที่แตกสาขามาจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนมากจะมาจากการลงทุนของบริษัทแม่เอง หรือซื้อลิขสิทธิ์โดยนักลงทุนในประเทศไทย เช่น Dean & DeLuca เป็นต้น ในขณะที่แฟรนไชส์ของประเทศไทยส่วนใหญ่จะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจกาแฟเข้ามารวมลงทุนเป็นเจ้าของผ่านระบบแฟรนไชส์ อาทิ ร้านกาแฟ อเมซอน เป็นต้น

โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเซ่นร้านกาแฟมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.8 ต่อปี สูงกว่าภาพรวมที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 ต่อปี เนื่องจากหนึ่งในกลยุทธ์หลักในการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มนี้คือการขยายสาขา ดังจะเห็นได้จาก สตาร์บัคส์ ตั้งเป้าเพิ่มจำนวนร้านให้ครบ 400 สาขาภายในปีนี้ ปัจจุบันมีสาขาประมาณ 321 แห่ง ทั่วประเทศขณะที่ คาเฟ่ อเมซอน มีแผนที่จะเพิ่มสาขาเพิ่มอีก 300 สาขาทั้งในบิมน้ำมันและช่องทางอื่น ๆ อินทนิล ปัจจุบันมีสาขาทั่วประเทศจำนวน 497 สาขา มีเป้าหมายจะเพิ่มเป็น 600 สาขา กาแฟมวอลชน กำหนดเป้าหมาย 2,000 สาขา ภายใน 3 ปี ปัจจุบันมี 160 สาขา เป็นต้น (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562) ในปี 2563 คาเฟ่ อเมซอน มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้านกาแฟมากถึง 40% มียอดขายเป็นที่หนึ่งในไทย อเมซอนเดินกลยุทธ์กลุ่มแมส หวังขยายสาขาจากนี้ไปอีก 5 ปี หรือปี 2568 จะมีคาเฟ่ อเมซอน 5,800 สาขา จากปัจจุบันมีอยู่มากกว่า 3,400 สาขาทั้งในไทยและต่างประเทศ ส่วนสตาร์บัค ขยายสาขาล่าสุดที่ใหญ่ที่สุดในไทยอยู่ที่ไอคอนสยามชั้น 7 แถมยังตั้งเป้าขยายสาขาเฉลี่ยต่อปี 20-30 สาขา และร้านกาแฟอินทนิล มีสาขาราว 690 สาขา และยังตั้งเป้าขยายเพิ่มสาขาภายในปี 2568 อีก 500 สาขา (ตลาดกาแฟ, 2564)

ร้านคาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) มีแนวคิดที่อยากให้เป็นร้านกาแฟที่สามารถนั่งพักผ่อนระหว่างการเดินทาง หรือเป็นแหล่งนัดพบของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่นิยมดื่มกาแฟที่มีรสชาติอร่อยเข้มข้นพร้อมบรรยากาศเย็นสบายด้วยร่มไม้ล้อมรอบ ปี 2545 -2547 เริ่มสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยในระยะแรกมีการขยายสาขาไปยังสถานบริการต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รวมทั้ง

เส้นทางหลักที่จะมุ่งไปสู่จังหวัดในภาคต่าง ๆ และต่อมาได้ขยายไปสู่ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ซึ่งในช่วงระยะเวลา 3 ปีแรกนี้ Café Amazon มีสาขามากกว่า 100 สาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ต่อมาในปี 2547 – 2550 เป็นยุคที่ Café Amazon สามารถขยายและเพิ่มจำนวนสาขาไปกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่ได้มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย รวมทั้งได้มีการปรับพื้นที่บริเวณโดยรอบของห้องน้ำให้เป็นพื้นที่สีเขียว จึงเป็นโอกาสที่ทำให้ร้านกาแฟ Café Amazon ภายในสถานีบริการ ปตท. ทำหน้าที่เป็นเสมือน “ห้องรับรองแขกผู้มาเยือน” ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และในปี 2550 Café Amazon เป็นร้านกาแฟมีสาขาจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยถึง 230 สาขา (ร้านคาเฟ่เอมซอน, ม.ป.ป.)

จากข้อมูลของที่กล่าวมาข้างต้น เครื่องดื่มกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีคนนิยมบริโภคเป็นอย่างมากทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างร้านกาแฟสดที่เติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะคาเฟ่ อเมซอน ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีความนิยมอย่างสูง โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) มาใช้ในการศึกษาด้านการลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงกระบวนการในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเพื่อให้ร้านคาเฟ่ อเมซอน สามารถนำไปใช้ในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกาแฟมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ

ขอบเขตการวิจัย

1.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขา ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการกำหนดตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณที่ไม่สามารถนับจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953) อังโน กมลวรรณ ไพสิฐธัญพงศ์ (2563) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 และระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการนำมาวิจัยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

แต่ผู้วิจัยต้องการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้จากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้ทำการวิจัย จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ

3. ขอบเขตด้านสถานที่ ร้านคาเฟ่ อเมซอนในศูนย์ราชการการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา อาคารรัฐประศาสนภักดี

4. ขอบเขตด้านเวลา ในการดำเนินงานการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ 2564 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ

2. เพื่อให้ร้านคาเฟ่ อเมซอน นำข้อมูลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง ปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารทางการตลาดนำเสนอแก่เป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพึงพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย Kotler (1997) อังโน ชญานิน ขนอม (2562) ซึ่งประกอบไปด้วยด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งของผู้บริโภคได้มีการประเมินทางเลือกมาแล้ว โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการนี้เสมอก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง และจะพิจารณา

ข้อมูลจากทั้งหมดจากความรู้อิงพื้นฐาน ประสบการณ์การของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ้างใน ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562)

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) อ้างใน สุจรรยา น้ำทองคำ (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ คือ อายุ (Age) เพศ (Sex) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) รายได้ (Income) การศึกษา (Education) และอาชีพ (Occupation)

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ อเมซอน

ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน มีจำนวนมากกว่า 3,200 แห่งที่ตั้งอยู่ทั้งในและนอกสถานีน้ำมันปตท. โดยมีร้านในประเทศ 2800 สาขา และต่างประเทศมากกว่า 200 สาขา ได้แก่ ประเทศกัมพูชา 150 สาขา ประเทศลาว 51 สาขา ประเทศฟิลิปปินส์ 15 สาขา ประเทศเมียนมา 8 สาขา ประเทศโอมาน 5 สาขา ประเทศสิงคโปร์ 3 สาขา ประเทศญี่ปุ่น 2 สาขา ประเทศมาเลเซีย 1 สาขา ประเทศจีน 1 สาขา และประเทศเวียดนาม 1 สาขา โดยร้านที่เป็นของ ปตท. ประมาณร้อยละ 10 และที่เหลือเป็นการบริหารแบบแฟรนไชส์ ซึ่งนับเป็นแบรนด์ร้านกาแฟสดที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (วิกิพีเดีย, 2564)

ข้อมูลเกี่ยวกับอาคารศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ อาคารรัฐประศาสนภักดี

อาคารศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา อาคารรัฐประศาสนภักดี เป็นสถานที่ที่รวมหน่วยงานราชการต่าง ๆ ไว้ในที่เดียวกัน รวมทั้งสิ้น 29 หน่วยงาน เช่น กระทรวงยุติธรรม กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงการต่างประเทศและสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นต้น โดยมีแนวคิดในการบริหารพื้นที่ราชพัสดุและทรัพยากรของราชการร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติเป็นสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นทันสมัย ออกแบบที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมตอบสนองความต้องการใช้งานของแต่ละหน่วยงาน พื้นที่ภายในโครงการแบ่งเป็น 3 โซน ได้แก่ โซน A อยู่ด้านทิศเหนือติดถนนแจ้งวัฒนะ จัดสรรเป็นที่ตั้งของหน่วยงานด้านยุติธรรม โซน B อยู่ทางทิศใต้เป็นที่ตั้งของหน่วยงานราชการอื่น ๆ เช่น สถาบันนิติวิทยาศาสตร์ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง กรมสอบสวนคดีพิเศษ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ฯลฯ และโซน C อยู่ทางทิศตะวันออกเป็นพื้นที่สำหรับรองรับการขยายตัวและเป็น ส่วนพักผ่อน (สำนักงานเขตหลักสี่, 2564)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผกา มาศ อินทสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ต่างกัน และปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้าน กระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้าน คาเฟ่ อเมซอน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแน่นอน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า significant ที่ระดับ 0.000 มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.189 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ได้ร้อยละ 18.9

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) อ้างใน กมลวรรณ ไพสิฐธัญพงศ์ (2563) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณพบว่า กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวน

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อดังต่อไปนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) มาวิเคราะห์ตัวแปรในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ เครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ

1.2 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท โดยพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ อันดับแรก ได้แก่ ลาเต้ อเมซอน มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท จะใช้บริการในช่วง 9.01 น. – 11.00 น. และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.618) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.657) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.632) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.709) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.640) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.738) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.738) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.766) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.767)

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.009	0.008	0.111	0.912
2.ด้านราคา	0.192	0.160	2.059	0.040*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.068	-0.058	-0.734	0.463
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.122	-0.124	-1.776	0.463
5.ด้านบุคคล	0.205	0.197	2.061	0.076
6.ด้านกระบวนการ	0.272	0.252	2.832	0.040*
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.192	0.185	2.339	0.020*
ค่าคงที่	1.482	0.232	6.378	0.000*

$R = 0.595$, $R^2 = 0.354$, $SEE = 0.622$ 0.761, $F = 30.707$, $Sig. = 0.000$, * = $P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์(R^2) เท่ากับ 0.354 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ได้ร้อยละ 35.4 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Beta=0.252) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta=0.185) และด้านราคา (Beta=0.160) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ จากการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากราคากาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ รสชาติ และราคากาแฟยังมีความเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีการคิดราคาพิเศษให้สำหรับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกหรือบุคลากรในที่ทำงาน และมีการติดป้ายบอกราคาเครื่องดื่มที่เห็นได้ชัดเจน โดยมีราคาหลายระดับให้เลือกตามแต่ละขนาดของบรรจุภัณฑ์ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ผลการวิจัยพบว่า หากร้านกาแฟมีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม ทั้งการเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณของเครื่องดื่มกาแฟ จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งหากร้านกาแฟมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลายระดับ รวมถึงมีการคิดราคาพิเศษให้สำหรับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากมีความแม่นยำ รวดเร็วในการให้บริการเมื่อสั่งซื้อและรับสินค้าหรือบริการ พนักงานส่งมอบมอบสินค้าที่ถูกต้อง มีความเป็นมืออาชีพในการทำเครื่องดื่ม ทวนย้ำรายการเครื่องดื่มทุกครั้งเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด ทั้งนี้การชำระเงินยังมีความถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ สุกัญญา ละมุล (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับรายข้อพบว่า ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงินมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดตามด้วยความถูกต้อง รวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและรับสินค้า กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็วให้บริการและความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศการตกแต่งร้านที่ทันสมัยมีความเป็นเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง อุปกรณ์การชงกาแฟที่ได้มาตรฐาน และมีการจัดที่นั่งได้เพียงพอ มีบริการด้านอื่น ๆ เช่น มีนิตยสาร มีWi-Fi นิตยสารให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ผกามาศ อินทสิทธิ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบการวิจัยว่าข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือการตกแต่งร้าน บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของร้าน Cafe Amazon มีการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน ราคาสินค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของร้าน Cafe Amazon มีอินเทอร์เน็ตและนิตยสารให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และมีการจัดสรรที่นั่งอย่าง

เพียงพอ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากตราสินค้า ร้านคาเฟ่ อเมซอนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย รสชาติและคุณภาพของกาแฟมีมาตรฐานที่คงที่ มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามอยู่แล้ว และร้านคาเฟ่ อเมซอนยังมีประเภทกาแฟให้เลือกหลากหลายรสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับ ผกามาศ อินทสิทธิ์ (2561) ที่เรื่องศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพราะตราสินค้า คาเฟ่ อเมซอน เป็นที่รู้จัก แพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟอยู่แล้ว รวมถึงมาตรฐานการผลิต ความน่าเชื่อถือและคุณภาพของ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มกาแฟ ทั้งนี้ร้านคาเฟ่ อเมซอน ยังมีเครื่องดื่มกาแฟให้เลือกซื้อหลากหลาย ประเภท จึงสามารถตอบสนองตามต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงอาจมีได้ค่านึงถึง ปัจจัยด้านนี้เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจาก ร้านคาเฟ่ อเมซอน มีสถานที่ตั้งอยู่ภายในอาคารทำให้ร้านมีความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ป้ายของร้านสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายชัดเจน มีระยะเวลาเปิดและปิดที่มีความเหมาะสมและความสวยงามของร้านที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา นอกจากนี้ยังมีช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลายผ่านเว็บไซต์หรือผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ ไพสิฐธัญพงศ์ (2563) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ เพราะกาแฟสตาร์บัคส์มีจำนวนสาขามากตามอาคารสำนักงานต่าง ๆ ห้างสรรพสินค้า หรือรวมถึง Drive Thru อีกทั้ง ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย ระยะเวลาเปิดปิด บรรยากาศสถานที่มีการจัดแต่งคล้ายคลึงกันในทุกสาขา และมีช่องทางการให้เลือกร้านที่ที่หลากหลาย เช่น ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อออนไลน์มา เป็นระยะเวลาที่ยาวนาน มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น การสะสมคะแนนเพื่อนำมาลดราคา จัดทำกิจกรรมส่วนลดพิเศษในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ลดราคาเพื่อดึงดูดใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ที่ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ผลการวิจัยพบว่า ร้านคาเฟ่ อเมซอน ได้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มาอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานาน และได้จัดทำกิจกรรมทางการตลาดอย่าง

สม่ำเสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น ซึ่งทางร้านได้จัดทำกิจกรรมทางการตลาด เนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ อยู่เสมอ จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากพนักงาน ร้านคาเฟ่ อเมซอนได้ผ่านการอบรมที่ได้มาตรฐานในการบริการ พนักงานจึงมีความใส่ใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการได้รวดเร็ว ถูกต้อง และพนักงานมีการแต่งกายเหมาะสม ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผกามาศ อินทสิทธิ์ (2561) ที่วิจัยศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานสามารถให้บริการถูกต้องและรวดเร็วตามออเดอร์พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและพนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขา ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาด ควรใส่ใจในคุณภาพ ปริมาณ รสชาติของกาแฟที่คงที่ ให้เหมาะสมกับราคาของเครื่องดื่ม รวมถึงการออกแบบขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคา
2. ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาด ควรเน้นเรื่องกระบวนการขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อนสะดวก รวดเร็ว ส่งมอบสินค้าที่รวดเร็วถูกต้อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาด ควรมีการสร้างบรรยากาศการตกแต่งภายในร้านให้มีความทันสมัย เครื่องชงกาแฟสะอาดและปลอดภัย มีที่นั่งเพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการ มีนิตยสารและ Wi-Fi รองรับผู้ที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจแล้วกลับมาใช้บริการอีก

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตพื้นที่อื่น ๆ และเพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะเป็นประโยชน์และได้ข้อมูลจากงานวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นในการนำไปวางแผนด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการบริการต่อไป

2. ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ที่อยู่ในร้าน เช่น ชา เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ นม/ช็อคโกแลต และน้ำผลไม้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ ไพสิฐธัญพงศ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*
- เกตนิกา บินรัตแก้ว. (2561). *กระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ชญาณิน ขนอม. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เขาปีบ จังหวัดชุมพร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ผกามาศ อินทสิทธิ์. (2561). *กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการการเงินและธนาคาร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ตลาดกาแฟ. (2564). *ยิ่งดื่มยิ่งเปิดสาขาเพิ่มยิ่งโต. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2564 จาก <http://Mrketeeronline.co>archives>*
- ร้านกาแฟอเมซอน (ม.ป.ป.). *ประวัติความเป็นมา. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2564 จาก <https://sites.google.com>*
- วิกิพีเดีย. *ประวัติร้านกาแฟอเมซอน. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2564 จาก https://th.wikipedia.org/wiki/Café_Amazon*
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2562). *ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2564 จาก http://fic.nfi.or.th>Rep_Cafe_15.01.62.pdf*
- สุกัญญา ละมุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สำนักงานค้าสินค้ากรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2563). *สินค้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟ*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564 จาก <http://www.api.dtn.go.th>.

สำนักงานเขตหลักสี่ (2564). *ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2564. จาก <https://www.bangkok.go.th/laksi/page/sub/6569>