

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISIONS TO PURCHASE BEVERAGES AT CAFÉ AMAZON OF EMPLOYEES IN BANGKOK AREA

ปัทมिता นวลละออง

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Panthita Nuanlaong

Email: 6314154051@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีคุณสมบัติเป็นผู้ที่กำลังศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ อเมซอน มีกลุ่มตัวอย่างตอบ แบบสอบถามจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความ แปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท โดยมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่ม

ประเภทกาแฟ รองลงมา คือ ประเภทชา มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง โดยปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน คือ ที่ตั้งร้านมีหลายสาขา และมีลักษณะการเข้าใช้บริการแบบ ซื้อมากกลับบ้าน และผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, $SD = 0.585$) โดยมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน ($\bar{x} = 4.53$, $SD = 0.778$)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.025) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.002) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Sig. = 0.022)

ABSTRACT

This objective of this study were 1) to study factors affecting the decisions to purchase beverages at Café Amazon of employees in Bangkok area classified by personal factors 2) to study marketing mix factors affecting the decisions to purchase beverages at Café Amazon of employees in Bangkok area. The population used in this research is a qualified population is studying, working or living in Bangkok and used to buy beverages at Café Amazon. The samples of this study were 400 consumers. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean and standard deviation. The hypotheses was tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pairs are different and Multiple Regression.

The result from this study found that the majority of the consumers were female, 20 – 30 years old, graduated with Bachelor degree, were employed by private companies and earned an average monthly income of 15,000 – 30,000 baht. Their behaviors revealed that they prefer to consume of coffee for 1 – 2 times a week. They spend less than 100 baht each time. Factors affecting the decisions to purchase beverages at Café Amazon is Café Amazon has many branches and often chose to take home. The results showed that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase beverages at Café Amazon were at the highest levels of their opinions ($\bar{x} = 4.32$, $SD = 0.585$) This founding revealed the certain levels of decision to purchase beverages at Café Amazon was purchased for sure ($\bar{x} = 4.53$, $SD = 0.778$)

The result of hypothesis testing found that Demographically, gender, age, employment, and average monthly income were different. Make the decisions to purchase beverages at Café Amazon of employees in Bangkok area is different with a statistical significance level at 0.05. And marketing mix factors affecting the decisions to purchase beverages at Café Amazon of employees in Bangkok area with a statistical significance level at 0.05. There are 4 aspects: product (Sig. = 0.000) place (Sig. = 0.025) physical evidence presentation (Sig. = 0.002) and process (Sig. = 0.022).

บทนำ

ต้องยอมรับว่า "ร้านกาแฟ" นอกจากซื้อกาแฟเพื่อรับประทานแล้ว ยังเป็นสถานที่ในการนั่งทำงาน ประชุมงาน หรือติวหนังสือ ซึ่งเป็นเทรนด์ที่เริ่มมีมาตั้งแต่ช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ก่อนจะกลายมาเป็นกระแสทั่วโลกจนถึงปัจจุบันนี้ และในปัจจุบันองค์กรหลายแห่งได้เริ่มปรับวัฒนธรรมองค์กรให้มีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น โดยให้พนักงานในบริษัทเป็นอิสระจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ สามารถทำงานที่ไหนก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเข้าออฟฟิศทุกวัน จึงเป็นที่มาของการปรับตัวของธุรกิจร้านกาแฟหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างพื้นที่ทำงาน (co-working space) ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น WIFI ปลั๊กไฟ โคมไฟ ห้องประชุม กระจกบาน หรือการปรับเป็นธุรกิจ 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้าได้แวะเวียนเข้ามานั่งทำงานได้ตลอดเวลา โดยตอบสนองต่อคนทุกเพศ ทุกวัย

ร้านกาแฟ อเมซอน ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี 2545 ปัจจุบันถือเป็นแบรนด์เบอร์หนึ่งที่ครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากกว่า 40% อีกทั้งยังเป็นร้านกาแฟที่มีสาขามากเป็นอันดับ 6 ของโลก และมีรายได้จากร้านกาแฟอยู่ที่อันดับ 12 ของโลก ปัจจุบันมีร้านกาแฟ อเมซอนในไทยและต่างประเทศรวม 4,051 สาขา โดยเป็นสาขาในต่างประเทศจำนวน 323 สาขา และเพื่อตอบสนอง Lifestyle ของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านมากขึ้น และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงการสินค้าและบริการร้านกาแฟ อเมซอนได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เพิ่มความหลากหลายของเครื่องดื่ม รวมถึงอาหารว่างและเบเกอรี่รสชาติอร่อย รวมถึงการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต (Modern Trade) และผ่าน Mobile แอปพลิเคชันของร้านกาแฟ อเมซอน และให้บริการจัดส่ง (Delivery)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคและให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุด เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกประชากรที่มีคุณสมบัติเป็นผู้ที่กำลังศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ อเมซอน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ร้านกาแฟ อเมซอนสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการด้านต่างๆให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ธุรกิจร้านเครื่องดื่มอื่นๆ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปวางแผนในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการด้านต่างๆให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) อ้างใน ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนาและเชื้อชาติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักจะนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เดือนเพชร วิชชุกลดา (2560) การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนกระบวนการหนึ่งที่อยู่ในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจากแบบจำลองปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2010) จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะต้องมีขั้นปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (External Influences) เข้ามากระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ ก่อน จากนั้นในส่วนของขั้นกระบวนการ (Process) ผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) รวมถึงประสบการณ์ (Experience) ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจซื้อ จนสุดท้ายนำมาสู่การตัดสินใจซื้อซึ่งอยู่ในขั้นผลลัพธ์ (Output) ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กร โดยถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็มีโอกาสในการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป โดยทุกครั้งที่มีการใช้สินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ส่งผลให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำอันนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรต่อไปในระยะยาว

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ อเมซอน

ร้านกาแฟ อเมซอน ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี 2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ร้านกาแฟ อเมซอน ถือเป็นแบรนด์เบอร์หนึ่งที่ครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากกว่า 40% อีกทั้งยังเป็นร้านกาแฟที่มีสาขามากเป็นอันดับ 6 ของโลก และมีรายได้จากร้านกาแฟอยู่ที่อันดับ 12 ของโลก ปัจจุบันมีร้านกาแฟ อเมซอนในไทยและต่างประเทศรวม 4,051 สาขา ปัจจุบันร้านกาแฟ อเมซอนได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เพิ่มความหลากหลายของเครื่องดื่ม รวมถึงอาหารว่างและเบเกอรี่ รวมถึงการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต (Modern Trade) และผ่าน Mobile แอปพลิเคชันของร้านกาแฟ อเมซอน และให้บริการจัดส่ง (Delivery)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทอฝัน ยางสูง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติผล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ อันดับแรก ได้แก่ ลาเต้ อเมซอน มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท จะใช้บริการในช่วง 9.01 น. – 11.00 น. และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ โดยภาพรวมพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในความคิดเห็นระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ 3 ประเภทสูงสุด ได้แก่ ลาเต้ อเมซอน คาปูชิโน และเอสเปรสโซ่

ตามลำดับ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ซึ่งจะนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน 1-2 ครั้งต่อเดือน และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีคุณสมบัติเป็นผู้ที่กำลังศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ อเมซอน เนื่องจากงานวิจัยนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรจากตาราง ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความผิดพลาด 5% ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสอบถามตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม จะเป็นการสอบถามในลักษณะของการทำแบบตรวจสอบ แบบเลือกตอบ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะเป็นการสอบถามเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน จะเป็นการสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของ Likert (Likert scale) จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของ Likert (Likert scale) จำนวน 1 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการอธิบายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ

2.2 ใช้สถิติ One way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน ถ้าหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

2.3 ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท โดยมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ รองลงมา คือ ประเภทชา มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง โดยปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน คือ ที่ตั้งร้านมีหลายสาขา และมีลักษณะการเข้าใช้บริการแบบ ซื้อมากกลับบ้าน และผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, $SD = 0.585$) โดยมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน ($\bar{x} = 4.53$, $SD = 0.778$)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.025) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.002) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Sig. = 0.022)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศแตกต่างกันทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน มีค่า Sig. = 0.033 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรามาศ เพ็ชรนิยม (2558) ที่พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟ ฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย จึงแสดงให้เห็นว่าร้านกาแฟ ฟรีเมียมสามารถตอบสนองความต้องการของเพศชายและหญิงได้แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาศ อินทสิทธิ์ (2561) ที่พบว่า ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาด ควรที่จะให้ความสำคัญและคิดสูตรใหม่ๆให้เหมาะกับทุกช่วงอายุ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน มีค่า Sig. = 0.058 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน เนื่องจากร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนเป็นร้านกาแฟระดับกลางๆ ทำให้คนทุกระดับสามารถเข้าถึงได้ จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัสยามน ศิตลาวัชรพล (2565) ที่พบว่าผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีรสนิยมในการบริโภคกาแฟสดที่ต่างกันในแต่ละระดับการศึกษา จึงมีความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน มีค่า Sig. = 0.013 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาศ อินทสิทธิ์ (2561) ที่พบว่า ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาด อาจส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคากาแฟ เช่น ช้อ 1 แกรม 1 สะสมครบ 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว เป็นต้น หรือมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้หลากหลายขึ้นเพื่อที่จะได้มีราคาที่หลากหลาย จะได้เหมาะกับทุกช่วงรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีเมนูให้เลือกหลากหลาย โดยใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และรสชาติเครื่องดื่มที่สม่ำเสมออีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพิพัช สุรสิงห์ไกรสร (2560) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็ม

ไพร์ทาวเวอร์ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านกาแฟสดยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องรสชาติของกาแฟมีความคงที่สำหรับการชงกาแฟสดแบบแก้วต่อแก้ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนเพชร วิชชุดา (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าตราสินค้ามีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมีความสำคัญมากที่สุดรองลงมา คือ มีรสชาติดี รายการมีให้เลือกหลากหลาย และรสชาติมีความสม่ำเสมอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของแบรนด์เป็นที่รู้จัก มีเมนูให้เลือกหลากหลาย และใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ อีกทั้งราคาเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้อยู่แล้ว จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัสยมน ศิตลาวัชรพล (2565) ซึ่งพบว่าราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรสชาติมากกว่าราคา เป็นเพราะรสชาติของเครื่องดื่มกาแฟสดมีมาตรฐาน และคุณภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีสถานที่ตั้งสะดวกต่อการไปใช้บริการ มีสาขากระจายทั้งในและนอกสถานบริการน้ำมัน รวมถึงมีการสั่งเครื่องดื่มผ่านช่องทาง Online เช่น Grab, Lineman เป็นต้น และระยะเวลาการเปิด - ปิดร้านมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิรุทม์ สนั่นเรื่องศักดิ์ (2562) เนื่องจากสถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ระยะเวลาเปิด ปิดให้บริการของร้านกาแฟ อเมซอน มีความเหมาะสม มีป้ายหน้าร้านชัดเจน และร้านกาแฟ อเมซอนมีการจัดร้านเป็นระเบียบ สะอาด เหมาะที่จะใช้เป็นที่นัดพบของผู้ใช้บริการ ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน เป็นประจำ และมีเมนูประจำอยู่แล้ว ทำให้การจัดรายการส่งเสริมการขาย หรือ โปรโมชั่นที่น่าสนใจ รวมถึงการจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์และบัตรเครดิต ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน เนื่องจากร้านกาแฟ อเมซอน ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานาน และได้

จัดทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น ซึ่งทางร้านได้จัดทำกิจกรรมทางการตลาดเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ อยู่เสมอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยและให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความสุข ทัศนคติ เป็นมิตร มีการกล่าวทักทาย พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการทำเครื่องดื่มเป็นอย่างดีตามมาตรฐานของร้านกาแฟ อเมซอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทอฝัน ยางสูง (2564) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ เนื่องจากพนักงาน ร้านกาแฟ อเมซอนได้ผ่านการอบรมที่ได้มาตรฐานในการบริการ พนักงานจึงมีความใส่ใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ให้บริการได้รวดเร็ว ถูกต้อง และพนักงานมีการแต่งกายเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านมีความสะอาดเรียบร้อย การตกแต่งบรรยากาศในร้าน ที่นั่งสะดวกสบาย และจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ ทั้งยังมีบริการอื่นๆ ไว้รองรับลูกค้า เช่น มี Wi-Fi และปลั๊กไฟไว้บริการลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิรุตม์ สนั่นเรื่องศักดิ์ (2562) ที่พบว่าลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยบรรยากาศภายในร้านตกแต่งให้มีความเป็นเอกลักษณ์มีป้ายชัดเจน ระบบการให้บริการและการดูแลทำความสะอาดที่ถูกต้องเหมาะสมทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริการต่างๆส่งเสริมกัน ทำให้มีความมั่นใจในเครื่องดื่มที่สั่ง อุปกรณ์ภายในร้าน มีมาตรฐานอยู่ในสภาพใช้การได้ดี ภายในร้านมีการจัดวางอุปกรณ์และสิ่งของที่ถูกต้องเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริการดี สิ่งของต่าง ๆ ดูเป็นระเบียบเรียบร้อยและมั่นใจในสินค้าและเครื่องดื่มที่จะได้รับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านกาแฟ อเมซอนมีการส่งมอบสินค้าถูกต้อง ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย การให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมถึงการแนะนำสินค้า และโปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัสยมน ศีตลาวัชรพล (2565) ที่พบว่ากระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า พนักงานกล่าวทักทายต้อนรับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ มีวิธีการชงกาแฟที่สะอาด จัดระเบียบลำดับการรอเครื่องดื่มด้วยความเรียบร้อย และจัดระบบการชำระเงินที่ถูกต้อง แม่นยำรวดเร็ว รวมถึงกระบวนการให้บริการมีมาตรฐาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้นร้านกาแฟ อเมซอน จึงควรพัฒนาปัจจัยเหล่านี้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การคิดค้นเมนูใหม่ให้เหมาะสมกับทุกช่วงอายุ อาจเป็นเมนูตามเทศกาลสำคัญต่างๆ มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับ App Delivery ต่างๆ เพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภคให้มาจากหลายช่องทาง รวมถึงมีการพัฒนาบุคลากรให้ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญควรตกแต่งร้านให้สวยงาม รักษาความสะอาดภายในร้าน มีที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพราะว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ยังมีความไม่ชัดเจนและไม่ทั่วถึง ผู้บริโภคมากพอ หรือพนักงานหน้าร้านไม่มีการ Plus Sale สินค้ามากพอ ทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยได้รับรู้ถึงการส่งเสริมทางการตลาดเท่าที่ควร ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ดังนั้นร้านกาแฟ อเมซอนควรจัดรายการส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคนี้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาในขอบเขตประชากรที่กว้าง ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจเลือกศึกษาเฉพาะเจาะจงเป็นรายเขตพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเฉพาะเจาะจงและเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้นตามแต่ละพื้นที่

2. การวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาแนวโน้มการกลับมาซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนอีกครั้ง แม้ว่าจะมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น เนื่องจากวัตถุประสงค์อาจมีการปรับราคาสูงทำให้ร้านกาแฟ อเมซอนมีความจำเป็นที่จะต้องปรับราคาตามไปด้วย ทั้งนี้เพื่อนำมาปรับปรุงในส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- คาเฟ่ อเมซอน. (2560). เกี่ยวกับ คาเฟ่ อเมซอน, สืบค้นจาก <https://www.cafe-amazon.com/about.aspx?Lang=TH&PageID=1>
- จิราพิพัธ สุรสิงห์ไกรสร. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เดือนเพชร วิชชุลดดา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิล ในสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิตนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ถิรุตม์ สนั่นเรื่องศักดิ์. (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทอฝัน ยางสูง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอนสาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ผกามาศ อินทสิทธิ์. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศัสยมน ศีตลาวัชรพล. (2565). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาปณิธาน, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Kotler, P. (1997) Marketing management: analysis, planning implementation and control.