

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค

ร้านกาแฟ อเมซอน ในสาขา 1856 สถานีบริการ ปตท.

เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISIONS TO PURCHASE COFFEE OF CONSUMER

THE CAFÉ AMAZON 1856 BRANCH PTT.PLACE OF SERVICE

LADKRABANG DISTRICT BANGKOK

ณิชชา โพนทองถิ่น

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

NITCHA PHONTHONGTHIN

Email: 6314154095@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานีบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานีบริการปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานีบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 15-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานีบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

($\bar{X} = 4.28$, S.D = 0.780) และระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.10$, S.D = 1.114)

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-Square) เท่ากับ 0.389 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 38.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 1 ด้าน คือ ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 สถานบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

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 of consumer in the Café Amazon 1856 Branch PTT.place of service Ladkrabang district, Bangkok. The sample of this study were 400 consumers whose were service user in the Café Amazon 1856 Branch PTT.place of service Ladkrabang district, Bangkok. 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 15-30 year old, single, had a high school/college. They worked student, those with lower than average monthly income of 15,000 baht. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase coffee of consumer in the Café Amazon 1856 Branch PTT.place of service Ladkrabang district, Bangkok were at the highest levels of their opinions ($\bar{X} = 4.28$, S.D = 0.78026). This founding revealed the certain to purchase coffee of consumer in the Café Amazon 1856 Branch PTT.place of service Ladkrabang district, Bangkok were maybe purchased ($\bar{X} = 4.10$, S.D = 1.114)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase coffee of consumer in the Café Amazon 1856 Branch PTT.place of service Ladkrabang district, Bangkok with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.389. Showed that independent variables were marketing mix factors affected the decision to purchase coffee of consumer in the Café Amazon 1856 Branch PTT.place of service Ladkrabang district, Bangkok at 38.90 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase coffee of consumer in the Café Amazon 1856 Branch PTT.place of service Ladkrabang district, Bangkok there was 1 aspects: price

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

บทนำ

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมาเป็นเวลานาน โดยกาแฟถือเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณลักษณะหลายประการ โดยมีกลิ่น รสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่กลิ่นและรสชาติของกาแฟมีความแตกต่างกันตามลักษณะของเมล็ดพันธุ์ และแหล่งพื้นที่ปลูก ในส่วนของสารประกอบในกาแฟ จะมีอินทรีย์ประเภทแอลคาลอยด์ ที่เรียกว่า กาเฟอีน (Caffeine) ซึ่งมีผลต่อระบบประสาท และระบบกล้ามเนื้อ จึงทำให้ผู้ดื่มกาแฟมีความตื่นตัว ไม่ง่วงซึม ด้วยเหตุผลสำคัญนี้จึงทำให้กาแฟได้รับความนิยมดื่มกันไปทั่วโลก (เชียงใหม่วิสต์, 2561) ซึ่งความนิยมในการดื่มกาแฟนั้นเป็นลักษณะของความชอบส่วนบุคคล หรือกลุ่มคนที่มีรสนิยมการดื่มที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมในการดื่มกาแฟจากคนรุ่นก่อนสืบเนื่องกันมา อย่างเช่น ชาวอิตาลี มีวัฒนธรรมการดื่มกาแฟในสมัยใหม่ ในลักษณะของบาร์กาแฟ โดยนิยมเลือกดื่มกาแฟเอสเพรสโซในอุณหภูมิต่ำกว่าการดื่มกาแฟของประเทศอื่น โดยจะใช้วิธีการยกดื่มทันที ส่วนชาวฟินแลนด์ส่วนมากนิยมดื่มกาแฟที่มีรสชาติเข้มข้น ครีมนีเพราะจะใส่ชีสลงในกาแฟ ส่วนประเทศทางฝั่งเอเชีย อย่างชาวเวียดนาม จะมีเอกลักษณ์ในการชงกาแฟที่มีการออกแบบถ้วยชงกาแฟท้องถิ่น โดยจะใส่เป็นผงกาแฟแล้วค่อย ๆ เทน้ำร้อนลงบนอุปกรณ์ชงกาแฟ หรือใช้เครื่องชง โดยจะใช้แก้วร่อนน้ำกาแฟที่เป็นแก้วใสน้ำแข็งโดยจะทยอยใส่นมข้นและนมจืดลงไปนอุปกรณ์ชงกาแฟเพื่อให้กาแฟหยดลงในถ้วยกาแฟที่ละหยดจนทุกอย่างผสมเข้ากันพอดี ส่วนในประเทศไทยในสมัยก่อนจะนิยมดื่มกาแฟโบราณ โดยใช้ถุงผ้าในการชง รสชาติเข้มข้น โดยการเติมนมข้นหวาน นมข้น/ครีมจืด น้ำตาลลงไปเพื่อเพิ่มความหวานมันให้กับรสชาติกาแฟ (บริษัท ทีซี เกษตร จำกัด, 2560) ซึ่งคนสมัยก่อนจะมีวัฒนธรรมการดื่มกาแฟในร้านกาแฟโบราณ นั่งเก้าอี้ โดยมีโต๊ะกลางวางกาแฟ ปาท่องโก๋ ไขลวก นั่ง

ล้อมวงอ่านหนังสือพิมพ์ และพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ถกเถียง วิพากษ์วิจารณ์เรื่องราวต่าง ๆ กันเป็นประจำ โดยชาวบ้านมักจะเรียกกันว่า “สภากาแฟ” นั่นเอง (เชียงใหม่วิสต์, 2561)

ร้านกาแฟในปัจจุบันมีหลายรูปแบบตั้งแต่ร้านกาแฟเชิ่ริมถนน มุมกาแฟ คีออส หรือบูธกาแฟขนาดเล็ก ตามสถานที่ต่างๆ ไปจนถึงร้านกาแฟที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ทั้งนี้สามารถแบ่งร้านกาแฟออกได้ เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ 1) ร้านกาแฟรายย่อย (Independent Store) เป็นร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อยที่เจ้าของลงทุน และบริหารจัดการเอง มีสัดส่วนร้อยละ 40.0 ของร้านกาแฟทั้งหมด 2) ร้านกาแฟเครือข่าย (Chained Store) ร้านกาแฟที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเครือข่าย หรือร้านกาแฟ ที่มีจำนวนสาขามากกว่า 1 สาขา ภายใต้ชื่อ และแบรนด์เดียวกัน โดยร้านกาแฟในประเทศส่วนใหญ่เป็นร้านกาแฟ เครือข่ายหรือเชนร้านกาแฟ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.0 ของร้านกาแฟทั้งหมด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากหนึ่งในกลยุทธ์หลักในการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มนี้คือ การขยายสาขา ดังเช่น “คาเฟ่เมซอน” มีแผนที่จะเพิ่มสาขาทั้งในปั้มน้ำมัน และช่องทางอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญของการขยายสาขาของผู้ประกอบการรายใหญ่ นอกจากการเพิ่มจำนวนสาขาแล้ว ยังเป็นลักษณะของการเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่สำคัญ (สุนิษฐา เศรษฐีธร, 2562)

ร้าน คาเฟ่ เมซอนอยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท ปตท. น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR ถือเป็นร้านกาแฟ ที่เป็นร้านในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นลูกค้าทั่วไป (Mass) โดยเป็นกลุ่มลูกค้าตลาดล่างค่อนข้างระดับกลาง จึงมีโอกาสในการเพิ่มยอดลูกค้าเป้าหมายที่เป็นลูกค้าทั่วไปที่เพิ่มจำนวนเพิ่มขึ้นได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งคาเฟ่ เมซอน ถือเป็นร้านกาแฟแฟรนไชส์ อันดับ 1 ของประเทศไทย ซึ่งได้กำหนดเป้าหมายในการขยายสาขาต่างประเทศ ลู่ 1,000 สาขาแชมป์อาเซียน ปัจจุบันคาเฟ่ เมซอนเป็นร้านกาแฟที่มีสาขามากที่สุดในโลก อยู่ในอันดับที่ 6 และในอาเซียน จัดอยู่ในอันดับที่ 1 โดยในช่วงเดือนตุลาคม 2565 มีสาขารวม 4,035 สาขา ใน 10 ประเทศ เฉพาะในต่างประเทศรวม 250 สาขา นอกจากนั้นยังตั้งเป้าหมายการขยายสาขา 1,000 สาขา ใน 100 ประเทศ ในปี 2030 หรือ พ.ศ. 2573 สำหรับประเทศไทย คาเฟ่เมซอน ในปัจจุบันสามารถขายได้เฉลี่ยถึง 250 แก้ว - 1,000 แก้ว/วัน/สาขา และเหตุผลนี้จึงทำให้มีผู้สนใจสมัครขอซื้อแฟรนไชส์ในแต่ละเดือน มีมากกว่า 500 ราย (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2565)

จากการข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ของผู้บริโภคร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการ ปตท. เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร โดยเลือกศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในร้านคาเฟ่เมซอน สาขา 1856 ซึ่งผลจากการศึกษานี้ ผู้วิจัยจะนำไปเป็นข้อเสนอแนะให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องใช้ในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคร้านคาเฟ่เมซอน สาขา 1856 ในสถานบริการ ปตท. เขตตลาดกระบี่

กรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางดำเนินกิจการให้กับผู้ที่สนใจธุรกิจร้านค้ากาแฟ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ของผู้บริโภคร้านกาแฟอเมซอน สาขา 1856 ในสถานบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ของผู้บริโภคร้านกาแฟอเมซอน สาขา 1856 ในสถานบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ของผู้บริโภคร้านกาแฟอเมซอน สาขา 1856 ในสถานบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีขอบเขต ของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคร้านกาแฟอเมซอน สาขา 1856 ในสถานบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คือ ผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มี จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ของผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานีบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานีบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ทางการแข่งขันในตลาดร้านกาแฟ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) อ้างใน ญาณิกา จัดเจน (2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว และปัจจัยที่เชื่อมโยงถึงรูปแบบ การดำรงชีวิต ได้แก่ รายได้ การศึกษา อาชีพ

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

วิลเลียมและคณะ (1991) อ้างใน ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการหรือ 7P's Service Marketing Mix ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman, Kanuk & Lazer อ้างใน นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นนำเข้า ขั้นกระบวนการและขั้นผลลัพธ์ ซึ่งในขั้นนำเข้าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายและสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ส่วนในขั้นกระบวนการคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติส่งผลให้เกิดเป็นความตระหนักถึงความต้องการ การค้นหา ก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือกและในขั้นผลลัพธ์จะเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ มีการทดลองซื้อ การซื้อซ้ำและการประเมินหลังการซื้อ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ อเมซอน

ร้านกาแฟ อเมซอน (Café Amazon) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2545 โดย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ชื่อแบรนด์ กาแฟ อเมซอน มีที่มาจากแนวคิดที่ว่า ประเทศบราซิล ซึ่งเป็นต้นตำรับกาแฟที่มีชื่อเสียง และเป็นดินแดนแห่งป่า Amazon ที่เป็นสุดยอดของป่าดงดิบธรรมชาติที่อุดมไปด้วยพืชพรรณไม้ สายน้ำ สัตว์ป่านานาชนิด และยังเป็นแหล่งผลิตอากาศอันบริสุทธิ์ ซึ่งตรงกับแนวคิดในการออกแบบร้านกาแฟที่ ตกแต่งด้วยโทนสีเขียว นำเสนอภาพลักษณ์แนวธรรมชาติ ผู้บริโภคสามารถนั่งพักผ่อนระหว่างการเดินทาง หรือเป็นจุดนัดพบของกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมดื่มเครื่องดื่มกาแฟ พร้อมทั้งเป็นร้านที่มีบรรยากาศร่มรื่น สร้าง ความผ่อนคลายให้ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของร้านกาแฟ อเมซอนเสมือนเป็นโอเอซิสของคนเดินทาง และด้วยเอกลักษณ์รสชาติเครื่องดื่มกาแฟที่เข้มข้น จึงกลายมาเป็นสโลแกนที่ว่า "Taste of Nature" เนื่องจากร้านกาแฟอเมซอนอยู่ภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท ปตท. น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน) เมื่อมีการขยายสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ร้านอเมซอน จึงมีสาขาเพิ่มขึ้นนั่นคือ สาขา 1856 ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ในสถานีบริการ ปตท. สาขา 1856 หน้านิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ถือได้ว่าเป็นทำเลที่ทองอีกหนึ่งสาขาที่สร้างกำไรให้กับธุรกิจร้านกาแฟอเมซอน เนื่องจากบริเวณนี้เป็นแหล่งของสถานศึกษา คนทำงาน มีโรงงานและบริษัทมากมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราพิพัธ สุรสิงห์ไกรสร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทาง การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านราคา การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทาง การตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจ บริโภคกาแฟสด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านราคา

ศิริวรรณ สรวงศิริ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่องกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่ม กาแฟ 3 ประเภทสูงสุด ได้แก่ ลาเต้ อเมซอน คาปูชิโน และเอสเปรสโซ่ ตามลำดับ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำ กว่า 100 บาท ซึ่งจะนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 น.-15.00 น. และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน กาแฟ อเมซอน 1-2 ครั้งต่อเดือน และ

ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแน่นอน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า significant ที่ระดับ 0.000 มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.189 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน ได้ร้อยละ 18.9

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคร้านกาแฟอเมซอน สาขา 1856 ในสถานบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคร้านกาแฟอเมซอน สาขา 1856 ในสถานบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G. Cochran (1953) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ของผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานีบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด การวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 สถานีบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 15-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 สถานีบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 สถานีบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.780) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.824) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.821) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.831) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.833) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.841) ส่วนระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.872) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.938) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 สถานีบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 1.114)

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 สถานีบริการ ปตท. เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร

ด้านผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 สถานีบริการ ปตท. เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(b)	Beta	t	sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.004	0.003	0.045	0.964
2.ด้านราคา	0.376	0.295	3.466	0.001*
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.093	0.078	0.981	0.327
4. ด้านบุคลากร	0.089	0.66	0.625	0.533
5. ด้านการจัดจำหน่าย	0.184	0.137	1.006	0.315
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.057	-0.043	-0.290	0.772
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.185	0.136	1.404	0.161
ค่าคงที่	0.382		1.510	0.132

$R = 0.624$, $R^2 = 0.389$, $SEE = 0.878$, $F = 35.703$, $Sig. = <0.001$, $*P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานีบริการ ปตท. เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 38.90 (R^2 เท่ากับ 0.389) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทั้งหมด 1 ด้าน คือ ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานีบริการ ปตท. เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานีบริการ ปตท. เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ใน สถานีบริการปตท. ในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านราคา สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานบริการ ปตท. เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากราคาเครื่องดื่มของร้านกาแฟ อเมซอน มีความเหมาะสมกับคุณภาพ บรรยากาศ สถานที่ ราคาจับต้องได้ มีหลายราคาให้เลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภัสรา โสวะภาพ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เค เค คาเฟ่ ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เค เค คาเฟ่ ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานบริการ ปตท. เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาจเป็นเพราะตราสินค้ากาแฟ อเมซอน เป็นที่รู้จักแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟอยู่แล้ว กาแฟมีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์รสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มมีความเป็นเอกลักษณ์น่าประทับใจรวมถึงมาตรฐานการผลิต ความน่าเชื่อถือและคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มกาแฟ ทั้งนี้ร้านกาแฟ อเมซอน ยังมีเครื่องดื่มกาแฟให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท จึงสามารถตอบสนองตามต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติยา ศุภธีรเวทย์ (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานบริการ ปตท. เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพราะร้านกาแฟ อเมซอน มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แคมเปญในโอกาสเทศกาลต่างๆ มีการจัดโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media ดิอยู่แล้วสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ที่ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน ผลการวิจัยพบว่า ร้านกาแฟ อเมซอน ได้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน และได้จัดทำกิจกรรมทางการตลาดอย่าง 12 สม่าเสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น ซึ่งทางร้านได้จัดทำกิจกรรมทางการตลาด เนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ อยู่เสมอ ทำให้ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เข้าถึงง่าย หาซื้อได้ง่าย มีการแจ้งราคาที่ชัดเจนดีอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ ไพลัญญพงศ์ (2563) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ในอาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่พนักงานให้บริการดี มีมารยาท ยินดีต้อนรับและมีความอ่อนน้อม ประชุมเครื่องดื่มด้วยความต้องการและรสชาติที่ลูกค้าต้องการ กระตุ้นหรือรื้อนในการให้บริการ รักษาความสะอาดดีอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาศ อินทสิทธิ์ (2561) ที่วิจัยศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Café Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานสามารถให้บริการถูกต้องและรวดเร็วตามออเดอร์ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้ดีและพนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งเป็นการให้บริการดีอยู่แล้ว จึงไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Café Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การให้บริการกาแฟ เครื่องดื่ม และขนมที่รวดเร็ว ให้บริการตามคิว เรียกคิวเมื่อเครื่องดื่มพร้อมเสิร์ฟ ทำให้ผู้บริโภคอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุติยา ศุภธีรเวทย์ (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ บรรยากาศภายในร้านทำให้อยากนั่ง ทำให้ผู้บริโภคอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพร คงเอียด (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ

ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ALL Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ALL Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานีบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานีบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร คือ ด้านราคา ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดราคาให้เลือกซื้อตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันร้านกาแฟ อเมซอนมีบรรจุภัณฑ์เพียงขนาดเดียวทำให้ไม่มีทางเลือกของราคาให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ หากมีการเพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์เข้ามาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการ ปตท. แตกต่างกันหรือไม่
2. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์รายบุคคล หรือใช้การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงปัญหาหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เน้นการช่วยผู้ประกอบการให้วางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ ไพลีธัญญพงศ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ในอาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิราพิพัทธ์ สุรสิงห์ไกรสร. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ ทาวเวอร์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- เชียงใหม่นิวส์. (2561). *คนไทยกับกาแฟ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2566. จาก <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/791240>

- ญาณิกา จัดเจน. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิตียา ศุภธีรเวทย์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟร้าน Starbucks ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2565). *จับตาตลาดกาแฟนอกบ้านปี 66 แข่งเดือด ยักษ์ใหญ่เปิดศึกชิงตำแหน่งตลาด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2566. จาก <https://www.thaifranchisecenter.com/Document/show.php?docuID=7744>
- นภวรรณ คณานุกัษ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- เบญจพร คงเอียด. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ALL Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บริษัท ทีซี เกษตร จำกัด. (2563). *กาแฟ เครื่องดื่มยอดนิยมตลอดกาล เปิดวัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่มีมาอย่างช้านาน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2566. จาก <https://amapangkhon.coffee/2020/05/21/coffee/forever/>
- ผกามาศ อินทสิทธิ์. (2561). *กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Cafe Amazon ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุนิษฐา เศรษฐีธรรม. (2562). *รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย: ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2566. จาก http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf
- อารัสรา โสวะภาพ. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เคเค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย รามคำแหง.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.