

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

The Decision Using Coffee Shops, Café Amazon, of the Population in
Samut Prakan Province.

มาศสุภา ปิ่นมิ่ง¹, เกษม สวัสดิ์²

รหัสนักศึกษา 6514154114

Massupha Pinming¹, Kasem Swasdee²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของประชากรจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม และจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน ค่าสถิติที่ใช้ คือค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้สถิติ T-test, One way ANOVA และ Partial Correlation ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของประชากรจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก เพศและอาชีพแตกต่างกันการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน แตกต่างกัน 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสูงมาก 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้ร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ ข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการควรเพิ่มเมนูเครื่องดื่มและเบเกอรี่และเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์คาเฟ่ อเมซอน ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคนอกจากนี้ยังจำเป็นต้องปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับกระแสออนไลน์ในปัจจุบัน

คำสำคัญ : การตัดสินใจใช้บริการ, ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน, สมุทรปราการ

ABSTRACT

This research aims to examine 1) the overall level of decision to use the coffee shop, Café Amazon, of the population in Samut Prakan Province, classified by demographic factors 2) the level of importance of the marketing mix factors in the decision to use the coffee shop, Café Amazon, of Population in Samut Prakan Province 3) the correlation between marketing mix factors and the decision to use coffee shops, Café Amazon, of Population in Samut Prakan Province. The population used in the research included 400 people in Samut Prakan province. Data were collected using questionnaires. It is a convenience or random sampling method. Statistics used in Data analysis is percentage, frequency, mean and standard deviation. Testing the hypothesis of statistical significance at the .05 level uses One way ANOVA and Partial Correlation statistics. The results of the research found that 1) the overall decision to use coffee shops, Café Amazon, of the population in Samut Prakan Province was at a very high level, classified by demographic factors, gender and occupation was differ, the decision to use the coffee shop, Café Amazon was not different. As for age, education level, and average monthly income, there was a difference. 2) the level of importance of marketing mix factors in decision to use coffee shops, Café Amazon, was at a very high level. 3) Product, Promotion, People, Physical Evidence and Process correlated whit the decision to use coffee shops, Café Amazon, statistical significance at the .05 level and Price, Place not correlated whit the decision to use coffee shops, Café Amazon. All 7 aspects have a positive correlated with the decision to use coffee shops, Café Amazon. The suggestion is to cater to the diverse needs of consumers, should expand our beverage and bakery menu and increase Amazon's brand awareness through various online platforms. Additionally, need to enhance our distribution channels to align with current online trends

Keywords : decision to use services, coffee shops, Café Amazon, Samut Prakan Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ส่วนประสมทางการตลาด ถือได้ว่าเป็นพื้นฐานในการทำธุรกิจ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องนำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งร้านกาแฟ เป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมในปัจจุบัน จากพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่เพิ่มมากขึ้นและไลฟ์สไตล์ของคนไทยที่เข้าร้านกาแฟเพื่อความผ่อนคลาย ทำงาน รวมถึงเป็นที่พบปะสังสรรค์ ร้านกาแฟที่มีบรรยากาศสบาย ๆ คละเคล้าด้วยกลิ่นกาแฟหอม ๆ จึงเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดใจให้คนเข้าร้านกาแฟมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟหรือชื่นชอบในบรรยากาศของร้านกาแฟ และถ้ามีขนมเค้ก เบเกอรี่ต่าง ๆ ยิ่งจะทำให้ผู้คนที่มีความสนใจเข้าร้านกาแฟมากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ถือได้ว่าเป็นแบรนด์ยอดนิยมอันดับ 1 ในหมวดร้านกาแฟ และจังหวัดสมุทรปราการ เป็นจังหวัดในภาคกลางของประเทศไทยที่อยู่ในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร มีประชากรรวมชาย หญิง จำนวน 1,360,227 คน แบ่งเขตการปกครองในจังหวัดออกเป็น 6 อำเภอ (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2565) มีเขตอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย นอกจากนี้มีร้านอาหารที่กระจายตัวอยู่ในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วจังหวัด สิ่งที่เป็นความต้องการของประชากรและนักท่องเที่ยวที่ขาดไม่ได้ก็อีกอย่างก็คือ ร้านกาแฟ ที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน ร้านกาแฟถือเป็นสถานที่พักผ่อน เพราะนอกจากการดื่มกาแฟเพื่อบรรเทาอาการง่วง บรรยากาศในร้านกาแฟยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย ยิ่งถ้าร้านกาแฟมีเครื่องอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคอย่างครบครัน เช่น WIFI ที่นั่งที่พอเพียง หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ก็จะเพิ่มประสบการณ์หลากหลายให้แก่ประชากรและนักท่องเที่ยว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจและตระหนักถึงความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยสนใจศึกษาว่าการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการโดยรวมและจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อยู่ในระดับใด มีปัจจัยสนับสนุนการดำเนินส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีระดับความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ โดยนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสนองตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจแก่ผู้สนใจธุรกิจร้านกาแฟสด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษา 1) ระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของประชากรจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม และจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1) เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) เพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ 3) สามารถนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน และผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด 4) เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักศึกษาและผู้ทำวิจัยสามารถที่จะนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับ ประชากร (Population) ไว้ว่า ประชากร จะประกอบไปด้วยตัวแปรที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของผู้บริโภค ดังนี้ 1) อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคของแต่ละช่วงอายุ 2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญอีกหนึ่งตัวแปร เนื่องจากในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงไปในพฤติกรรมผู้บริโภค 3) ลักษณะครอบครัว (Marital status) ลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าและบริการจะมีบุคคลเป็นคนที่ตัดสินใจ ปัจจุบันในครอบครัวมีขนาดที่แตกต่างกันออกไป จึงจะทำให้ต้องมีการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น 4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ส่วนมากตลาดที่มีขนาดใหญ่คือครอบครัวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันและรายได้จะเป็นตัวกำหนดการจ่าย ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงอาจถือเป็น

เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการหาข้อมูลของนักการตลาดส่วนใหญ่ที่เชื่อมตัวแปรในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่ม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยมักจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเดิมส่วนประสมการทางตลาดนั้นมี 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้น อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) บุคคล (People) 2) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 3) กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ปัจจุบันจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

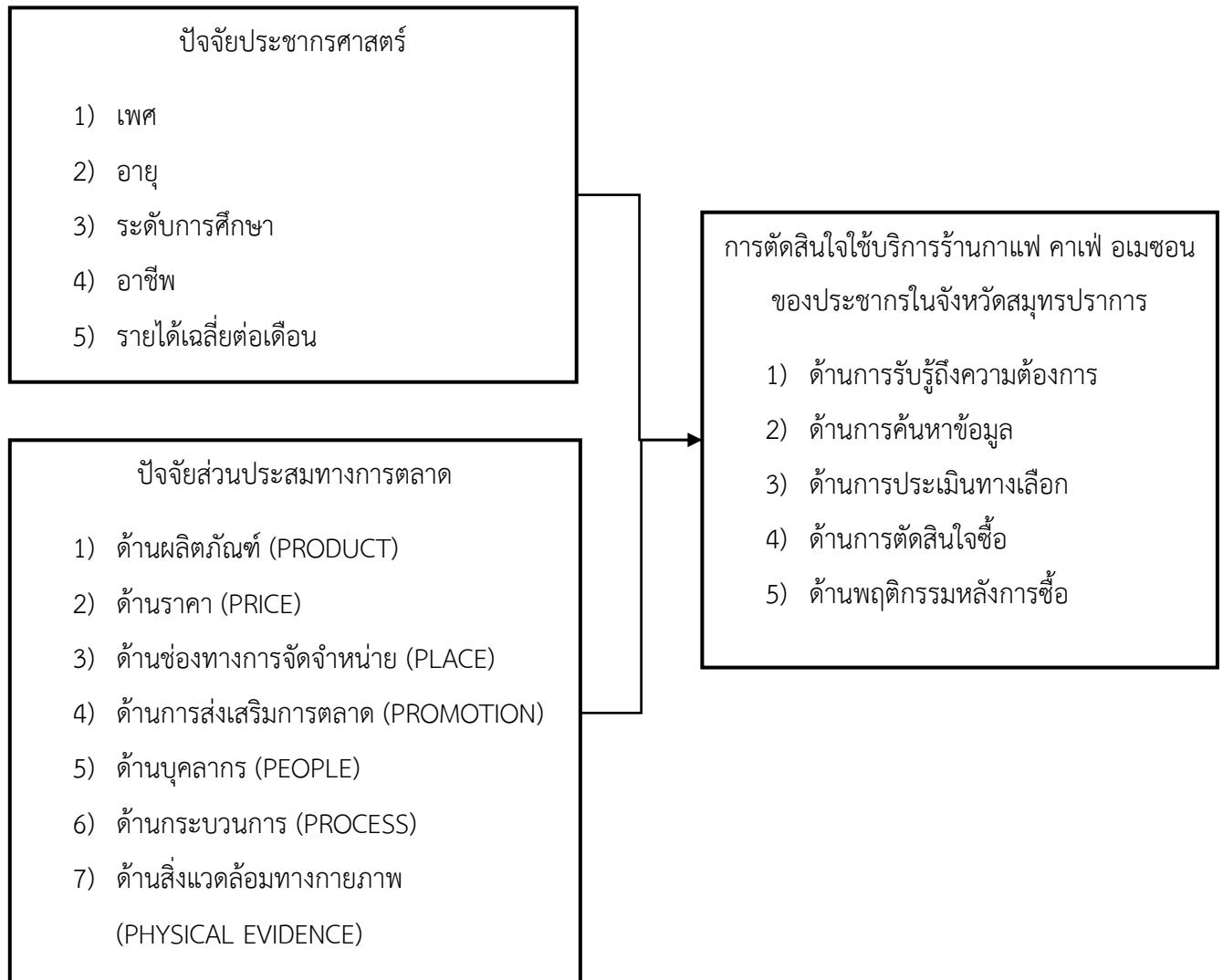
แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2555:45) ได้กล่าววว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นขั้นตอนของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการของบุคคลที่อาจเกิดได้จากตัวเองหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาประกอบการตัดสินใจซื้อ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริภครวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แล้วก็จะประเมินทางเลือกโดย ตรวจสอบคุณสมบัติของสินค้าและบริการ จัดน้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ต้องการ และเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการมากที่สุด 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ซื้อสินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการทดลองการใช้งานและดำเนินการประเมินความพึงพอใจของสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจของตนเองแล้วตัดสินใจในขั้นตอนต่อไปโดยแบ่งออกเป็น 2 ทางเลือกใหญ่ ๆ คือ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และความไม่พอใจ เลิกใช้หรือมีการบอกต่อคนอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ให้นักการตลาดต้องคอยติดตามและประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ .05 ได้ขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ (Convenience sampling, accidental sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ Independent Sample Test (t-test), One way ANOVA และ Partial Correlation

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อ 1) ระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการโดยรวมจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 1 การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ			ความหมาย
คาเฟ่ อเมซอน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ของระดับค่าเฉลี่ย
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	8.38	1.19	สูงมาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	8.56	.55	สูงมาก
ด้านการประเมินทางเลือก	8.54	.53	สูงมาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	8.84	.50	สูงมาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	8.76	.38	สูงมาก
รวม	8.49	.95	สูงมาก

ตาราง 2 แสดงระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ค่าร้อยละ (%)	ค่าความถี่			ความหมายของระดับค่าเฉลี่ย
		ค่าความถี่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
เพศ					

ชาย	50.50	202	8.56	.87	สูงมาก
หญิง	49.50	198	8.42	1.03	สูงมาก
รวม	100.00	400	8.49	.95	สูงมาก

ตาราง 3 แสดงระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อายุ	ร้อยละ (%)	ค่าความถี่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมายของระดับค่าเฉลี่ย
ต่ำกว่า 20 ปี	2.30	9	8.84	.50	สูงมาก
อายุ 20-30 ปี	15.0	60	8.55	.55	สูงมาก
อายุ 30-40 ปี	63.30	253	8.38	1.13	สูงมาก
อายุ 40 ปี ขึ้นไป	19.50	78	8.76	.38	สูงมาก
รวม	100.00	400	8.49	.95	สูงมาก

ตาราง 4 แสดงระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ระดับการศึกษา	ร้อยละ (%)	ค่าความถี่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมายของระดับค่าเฉลี่ย
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20.50	82	8.73	.42	สูงมาก
ปริญญาตรี	67.00	268	8.40	1.03	สูงมาก
สูงกว่าปริญญาตรี	12.50	50	8.61	1.07	สูงมาก
รวม	100.00	400	8.49	.95	สูงมาก

ตาราง 5 แสดงระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
ด้านอาชีพ

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ อาชีพ	ร้อยละ (%)	ค่าความถี่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย ของระดับ ค่าเฉลี่ย
นักเรียน / นักศึกษา	4.30	17	8.75	.48	สูงมาก
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11.80	47	8.64	.36	สูงมาก
ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	57.80	231	8.46	.97	สูงมาก
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจ ส่วนตัว	16.80	67	8.35	1.37	สูงมาก
อื่น ๆ	9.50	38	8.59	.38	สูงมาก
รวม	100.00	400	8.49	.95	สูงมาก

ตาราง 6 แสดงระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ร้อยละ (%)	ค่าความถี่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย ของระดับ ค่าเฉลี่ย
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6.30	25	8.78	.42	สูงมาก
10,000–20,000 บาท	18.30	73	8.48	.67	สูงมาก
20,001–30,000 บาท	39.80	159	8.58	.35	สูงมาก
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	35.80	143	8.34	1.45	สูงมาก

รวม	100.00	400	8.49	.95	สูงมาก
-----	--------	-----	------	-----	--------

จากตาราง 1 ถึง ตาราง 6 พบว่าระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการโดยรวมอยู่ในระดับที่สูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) 8.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) .95

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาข้อ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

ตาราง 7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมายของระดับค่าเฉลี่ย
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	8.64	.96	สูงมาก
ด้านราคา (Price)	8.54	.99	สูงมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	8.49	.98	สูงมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	8.48	1.14	สูงมาก
ด้านบุคลากร (People)	8.63	1.03	สูงมาก
ด้านกระบวนการ (Process)	8.47	1.01	สูงมาก
ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence)	8.53	1.05	สูงมาก

จากตาราง 7 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน v อยู่ในระดับที่สูงมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

ตาราง 8 แสดงค่าสหสัมพันธ์เชิงส่วน Partial Correlation ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .05 ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Partial Correlation	Significance (2-tailed)	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.291*	.000	ต่ำมาก
ด้านราคา (Price)	.033	.515	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.073	.148	-
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	.234*	.000	ต่ำมาก
ด้านบุคลากร (People)	.213*	.000	ต่ำมาก
ด้านกระบวนการ (Process)	.290*	.000	ต่ำมาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	.182*	.000	ต่ำที่สุด

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอนโดยรวมในเชิงบวกอยู่ในระดับต่ำมาก ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอนโดยรวมในเชิงบวกอยู่ในระดับต่ำมาก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอนโดยรวมในเชิงบวกอยู่ในระดับต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนของด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 1) พบว่าระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอนของประชากรจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์อยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปิยนุช นามพุดชา (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 2) พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับสูงมากรองลงมาเป็นด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านกระบวนการ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความยอมรับในตราหือ คาเฟ่ อเมซอน ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่มีรสชาติของกาแฟที่ดีมีเมนูเครื่องดื่มและเบเกอรี่ให้เลือกมากมายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาเรียงตามลำดับของค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้าน การส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า กาแฟที่มีรสชาติดีและมีมาตรฐานไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่สม่ำเสมอในแต่ละครั้งหรือว่าคุณภาพและความสะอาดของกาแฟย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคทั้งสิ้น อีกทั้งหากร้านกาแฟทำการประชาสัมพันธ์ตราหือของร้านให้เป็นที่รู้จักในหมู่ของผู้บริโภคย่อมทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเวลาต้องการดื่มกาแฟอีกด้วย

อภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 3) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคลากร พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปิยนุช นามพุดชา (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ตัวแปรอิสระที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการจำนวน 6 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านครอบครัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Adjusted r square) เท่ากับ 0.898 แสดงว่าตัวแปร 6 ตัวแปร ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 89.80 ส่งผลให้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ กลุ่มอายุ 30 -40 ปี กลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจ และกลุ่มรายได้เฉลี่ย 30,000-40,000 บาท การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ควรเพิ่มเมนูเครื่องดื่มที่เป็นพรีเมียร์และเมล็ดกาแฟที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้มั่นคง และจัดให้มีการอบรมพนักงานให้มีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกสาขาเพื่อให้รสชาติกาแฟคงที่ มีการบริการที่ประทับใจเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และยังพบว่า ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูงมาก ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ควรเพิ่มเมนูเครื่องดื่ม เบเกอรี่ที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนของรสชาติกาแฟควรจัดอบรมพนักงานให้ชงเครื่องดื่มให้มีรสชาติที่เป็นมาตรฐานของร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน พร้อมกับประชาสัมพันธ์ให้ยี่ห้ออเมซอนให้เป็นที่รู้จักตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงในปัจจุบันผู้บริโภคเข้าร้านกาแฟเพื่อเป็นการพักผ่อน พบปะสังสรรค์ ถ่ายรูปลงโซเชียลต่าง ๆ ร้านกาแฟควรมีพื้นที่ที่เพียงพอต่อผู้ลูกค้า มีการจัดตกแต่งร้านให้ดูสวยงามเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์อเมซอน และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายให้เข้ากับสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน เพิ่มความสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมุ่งเน้นที่การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นหลัก หากต้องการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป สามารถทำวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยการการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ใช้การสนทนาสอบถามกับผู้เข้าร่วมการวิจัยเพื่อให้เข้าใจถึงความรู้สึก ความต้องการและความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการวิจัยได้มากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งถัดไป สามารถเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นในอำเภอของจังหวัดสมุทรปราการหรือเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นในจังหวัดอื่น ๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอกการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2555). กระบวนการตัดสินใจซื้อ. เพื่อการศึกษา.

ดารินทร์พัชร รัชชัยฤทธิ์. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยธรรมธราช.

ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยนุช นามพุดชา. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา.

ส่วนราชการและหน่วยงานภายในจังหวัดสมุทรปราการ. (2565). ข้อมูลสถิติจังหวัดสมุทรปราการ. สืบค้นจาก <https://www.samutprakan.go.th/>

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control. 9th ed., New Jersey: A Simon & Schuster.

Kotler, P., & Armstrong. G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Harlow England: Pearson.