

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน ของพนักงานธนาคาร
อาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่
FACTORS AFFECTING THE DECISIONS TO PURCHASE BEVERAGES AT CAFÉ
AMAZON OF EMPLOYEES OF THE GOVERNMENT HOUSING BANK HEAD OFFICE

ธีรุตม์ สนั่นเรื่องศักดิ์
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thirut Sananrungsak

Email: 6214154549@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ที่เลือกซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน จำนวน 350 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีตำแหน่ง/หน้าที่ พนักงาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการเข้าใช้บริการต่ำกว่า 100 บาท จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ อาทิตย์ ละ 2-3 ครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลา 7.00 น. – 9.00 น. และผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก (\bar{X} = 4.01 , S.D. = 0.380) และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.404)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ R^2 เท่ากับ 0.819 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 81.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีจำนวน 6 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ อเมซอน พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

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 beverages at Café Amazon of employees of the Government Housing Bank head office. Who chose to buy drinks at cafés. Amazon 350 people by simple random sampling and using questionnaire as a data collection, tool statistics used to analyze data include percentages, frequency values, standard deviations, as well as multiple regression analysis.

The results found that the majority of the samples were female, between the ages of 31 and 40, had a bachelor's degree, had positions/duties at employees, those with average monthly income of 20,001 – 30,000 baht. The behavior's employees of the Government Housing Bank head office revealed that the majority of the samples preferred to purchase coffee. They spent less than 100 bath each time, they preferred going to the Café Amazon 7:00 a.m. and 9:00 a.m, for 2-3 times per a week. And the results also found that the level of opinions of the marketing mixed factors (7P's) for the decision to purchase beverages at cafés Amazon of employees of the Government Housing Bank head office were at high levels of their opinions. ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.380) This founding revealed the certain levels of decision to purchase beverages at café Amazon of employees of the Government Housing Bank head office was may be purchased ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.404)

The hypothesis testing results found that the marketing mix factor (7P's) affected the decision to purchase beverages at Café Amazon of employees of the Government

Housing Bank head Office with the statistical significance level at 0.05. R Square of the model found as 0.819. Showed that independent variables were marketing mix factors affected the decision to purchase factors beverages at café Amazon of employees of the Government Housing Bank head office at 81.90 percent and the market mix factors affected. The decision to purchase beverages at the café Amazon of the employees of the Government Housing Bank head Office. There were 6 aspects: marketing promotion, physical characteristics, prices, distribution channels, process and people.

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

บทนำ

กาแฟสดเป็นเครื่องดื่มที่กลืนและรสเป็นเอกลักษณ์และเป็นเครื่องดื่มที่เป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกจำนวนมากมายาวนาน แม้กาแฟจะไม่มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทย รู้จัก และบริโภคมาเป็นเวลานาน ช่วงหลายปีที่ผ่านมาที่มีอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสด เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุที่ธุรกิจนี้เติบโตอาจมาจากธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศที่ได้เข้ามาลงทุน เช่น สตาร์บัคส์ คอฟฟี เวิลด์ ที่ได้สร้างความตื่นตัวให้กับอุตสาหกรรมธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นอย่างมาก ซึ่งการที่ธุรกิจร้านกาแฟราย ใหญ่ๆจากต่างประเทศได้เข้ามาลงทุนเปิดกิจการในประเทศไทยแสดงถึงตลาดธุรกิจกาแฟสดนี้ยังมี อนาคต และยังขยายตัวต่อไปได้อีก

ร้านคาเฟ่ อเมซอนถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี 2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จึงได้วางแนวคิดให้เป็นธุรกิจหนึ่งในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่สร้างรายได้ให้กับสถานีฯ และตอบสนองต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและคนเดินทางได้มากขึ้น ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ร้านคาเฟ่ อเมซอน ถูกพัฒนาให้เป็นจุดนัดพบ แหล่งพักผ่อน สำหรับคนเดินทาง ตกแต่งด้วยโทนสีเขียว นำเสนอภาพลักษณ์แนวธรรมชาติ โดยใช้สวนหย่อมและน้ำพุเพื่อสร้างบรรยากาศ ร่มรื่นเย็นสบาย ความรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ อเมซอน เสมือนเป็นโอเอซิสของคนเดินทาง และด้วยเอกลักษณ์รสชาติเครื่องดื่มกาแฟที่เข้มข้น ทำให้วันนี้ร้านคาเฟ่ อเมซอน เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง คาเฟ่ อเมซอน นับเป็นแบรนด์กาแฟที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย พิสูจน์ได้จากยอดขายที่สูงที่สุดในตลาดร้านกาแฟ ด้วยยอดขายมากกว่า 274 ล้านแก้วต่อปี และมีจำนวนสาขามากกว่า 3,976 สาขา ซึ่งถือว่ามากที่สุดในประเทศไทย (Café Amazon, ม.ป.ป.)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ออส.) มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจและเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจในสังกัดกระทรวงการคลังจัดตั้งขึ้น โดยกฎหมาย วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2496 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพล อดุลยเดช ทรงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ตรา “พระราชบัญญัติ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

พ.ศ. 2496” และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2496 ให้จัดตั้งธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง เจตนารมณ์สำคัญในการจัดตั้ง “เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ” และได้มีพิธีเปิดธนาคารขึ้นในวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2496 ซึ่งถือเป็นวันเริ่มดำเนินการของธนาคารด้วย โดยใช้ตราสัญลักษณ์ “วิมานเมฆ” ที่แสดงถึงบ้านที่ทำให้ครอบครัวมีความสุข อบอุ่น ร่มเย็น เปรียบประดุจทิพย์พิมาน และธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ มีจำนวน 1,725 คน ในการให้บริการ (ฝ่ายทรัพยากรบุคคลธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุดเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มร้านคาเฟ่ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

สมมุติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มร้านคาเฟ่ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ที่ใช้บริการ ร้านคาเฟ่ อเมซอน ใน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยใช้สูตรคำนวณตัวอย่างของ Taro Yamane (ทาโร ยามาเน่, 1973) มีความคาดเคลื่อนเท่ากับ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณพบว่าอย่างน้อยต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 325 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่าง เป็นจำนวน 350 คน เพื่อการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

2.ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

3.ขอบเขตด้านพื้นที่ ร้านกาแฟ อเมซอน ในธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

4.ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือน มกราคม พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

2. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุดเสริมสร้างโอกาสทางธุรกิจต่อไป

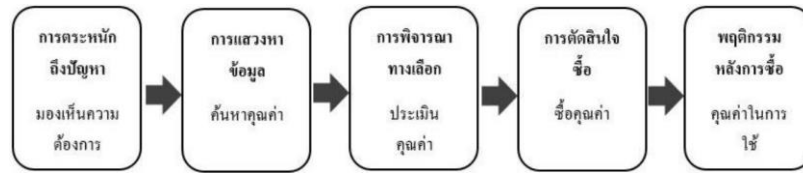
การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

อากัสรา โสวะภาพ (2560) อ่างใน ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ



ภาพแสดงกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

ที่มา: อภัสรา โสวาท (2560) อ้างใน ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง ที่ผู้บริโภคได้มีการประเมินทางเลือกมาแล้ว โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึง ปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) อ้างใน ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะเป็นตัวช่วยในการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟ อเมซอน

ร้านกาแฟ อเมซอน (Café Amazon) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2545 โดย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)ชื่อแบรนด์ คาเฟ่ อเมซอน มีที่มาจากแนวคิดที่ว่า ประเทศบราซิล ซึ่งเป็นต้นตำรับกาแฟที่มีชื่อเสียงและเป็นดินแดนแห่งป่า Amazon ที่เป็นสุดยอดของป่าดงดิบธรรมชาติที่อุดมไปด้วยพืชพรรณไม้ สายน้ำ สัตว์ป่านานาชนิด และยังเป็นแหล่งผลิตอากาศอันบริสุทธิ์ ซึ่งตรงกับแนวคิดในการออกแบบร้านกาแฟที่ตกแต่งด้วยโทนสีเขียว นำเสนอภาพลักษณ์แนวธรรมชาติ ผู้บริโภคสามารถนั่งพักผ่อนระหว่างการเดินทางหรือเป็นจุดนัดพบของกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมดื่มเครื่องดื่มกาแฟ พร้อมทั้งเป็นร้านที่มีบรรยากาศร่มรื่น สร้างความผ่อนคลายให้ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการและในปี 2554 ได้ขยายการให้บริการของร้านกาแฟ อเมซอน ไปนอกสถานบริการน้ำมันปตท. ซึ่งได้เปิดสาขาแรกที่อาคารเอนเนอร์จี คอมเพล็กซ์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจและเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจในสังกัด กระทรวงการคลังจัดตั้งขึ้น โดยกฎหมาย วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2496 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพล อดุลยเดช ทรงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ตรา “พระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496” และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2496 ให้จัดตั้งธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัด กระทรวงการคลัง เจตนารมณ์สำคัญในการจัดตั้ง “เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ” และได้มีพิธีเปิดธนาคารขึ้นในวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2496 ซึ่งถือเป็นวันเริ่มดำเนินการของธนาคารด้วย โดยใช้ตราสัญลักษณ์ “วิมานเมฆ” ที่แสดงถึงบ้านที่ทำให้ครอบครัวมีความสุข อบอุ่น ร่มเย็น เปรียบประดุจทิพย์พิมาน และธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ 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

เดือนเพชร วิชชุลดา (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิลในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิล ในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟอินทนิล ในสถานบริการน้ำมันบางจากในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ผลการศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟอินทนิล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิล มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 100 – 200 บาท เมนูกาแฟที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ เอสเปรสโซ่ เหตุผลที่ซื้อกาแฟเพราะชอบรสชาติของกาแฟมากที่สุด และลักษณะการเข้าใช้บริการคือ ซื้อกลับบ้าน ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิลทุกครั้งอยู่ในระดับ ตั้งใจซื้อมาก การตัดสินใจซื้อกาแฟแม้ราคาจะสูงขึ้นของผู้บริโภคอยู่ในระดับซื้อปานกลาง การบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อกาแฟของร้านกาแฟอินทนิลอยู่ในระดับ บอกต่อมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (ทาโร ยามาเน่, 1973) และต้องการค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อน ที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 324.71 คน อย่างน้อยใช้ 325 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถามจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 350 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าความถี่ (Frequency) กับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีตำแหน่ง/หน้าที่ พนักงาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านกาแฟ อเมซอนของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการเข้าใช้บริการต่ำกว่า 100 บาท ซึ่งด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ อาทิตย์ ละ 2-3 ครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลา 7.00 น. – 9.00 น.

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก (\bar{X} = 4.01 , S.D. = 0.380) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.19 , S.D. = 0.435) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 4.11 , S.D. = 0.373) ด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} = 3.98 , S.D. = 0.295) ด้านบุคคล (\bar{X} = 3.97 , S.D. = 0.425) ด้านกระบวนการ (\bar{X} = 3.95 , S.D. = 0.340) ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 3.95 , S.D. = 0.450) และด้านราคา (\bar{X} = 3.93 , S.D. = 0.344) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ (\bar{X} = 3.95 , S.D. = 0.404)

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์			
	ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	-0.018	0.020	0.588	0.557
2.ด้านราคา	0.637	0.543	10.300	0.000*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.355	0.328	8.757	0.000*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.755	0.842	17.256	0.000*
5.ด้านบุคคล	-0.131	-0.138	-3.018	0.003*
6.ด้านกระบวนการ	-1.590	-1.339	-16.524	0.000*
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.004	-0.733	-13.689	0.000*
ค่าคงที่	0.217		-1.659	0.098

$R = 0.905$, $R^2 = 0.819$, $SEE = 0.174$, $F = 221.336$, $Sig. = 0.098$, * = $P < 0.05$

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.819 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 81.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.842) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = -0.733) ด้านราคา (Beta = 0.543) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.328) ด้านกระบวนการ (Beta = -1.339)

และด้านบุคคล (Beta = -0.138) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของพนักงาน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของพนักงาน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ จากการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากราคาเครื่องดื่มของร้านคาเฟ่ อเมซอน มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้น รวมถึงร้านคาเฟ่ อเมซอน มีการระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและเห็นได้ชัด ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มได้สะดวก และราคาของเครื่องดื่มมีให้เลือกตามประเภทสินค้าที่หลากหลาย จึงเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภครับรู้การจ่ายเงินว่าคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้มา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภัสรา โสวะภาพ (2560) ที่ทำการศึกษารื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน 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 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากสถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ระยะเวลาเปิด-ปิดให้บริการของร้านคาเฟ่ อเมซอน มีความเหมาะสม มีป้ายหน้าร้านชัดเจน และร้านคาเฟ่ อเมซอนมีการจัดร้านเป็นระเบียบ สะอาด เหมาะที่จะใช้เป็นที่นัดพบของผู้ใช้บริการ ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2563) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอนสาขาห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางกะปิ ผลการวิจัย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางกะปิ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพราะร้านคาเฟ่ อเมซอน มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอและมีความชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าภายใต้ร้านคาเฟ่ อเมซอน โปรแกรมการส่งเสริมการ

ชายมีความน่าสนใจ เช่น ให้สมัครบัตรสมาชิก มีบัตรสะสมแต้ม หรือมีการแจกของแถม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่างๆอย่างต่อเนื่อง เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น มีที่สำหรับดื่ม/รับประทานอาหารสะดวกสบาย เป็นการเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูไรรัตน์ แซ่ตั้ง (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่พนักงานใช้คำพูดสุภาพกับลูกค้า มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นมิตรและมีโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ยิ่งถ้าพนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ย่อมเป็นการเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันของผู้บริโภคกับพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ ผลการวิจัย พบว่า ด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า การส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการณ์นั้นไม่นานทำให้มีโอกาสในการกลับมาใช้บริการได้บ่อย เพราะยุคนี้เวลาที่มีความสำคัญมาก มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กระบวนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีอุปกรณ์และการแนะนำที่เข้าใจง่ายให้กับผู้บริโภคทำให้การซื้อมีความรวดเร็วไม่ต้องรอคิวนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทอฝัน ยางสูง (2564) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ ผลการวิจัย พบว่า ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บรรยากาศภายในร้านตกแต่งให้มีความเป็นเอกลักษณ์มีป้ายชัดเจนระบบการให้บริการและการดูแลทำความสะอาดที่ถูกลูกค้านำมาทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบรรยากาศต่างๆ ส่งเสริมกันทำให้มีความมั่นใจในเครื่องดื่มที่สั่ง อุปกรณ์ภายในร้าน มีมาตรฐานอยู่ในสภาพใช้การได้ดี ภายในร้านมีการจัดวางอุปกรณ์และสิ่งของที่ถูกลักษณะ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสิ่งของต่าง ๆ ดูเป็นระเบียบเรียบร้อยและมั่นใจในสินค้าและเครื่องดื่มที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพร คงเอียด (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ALL Café ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ALLCafé ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากร้านคาเฟ่ อเมซอนเป็นแบรนด์ที่ทุกคนเคยผ่านตาและเคยบริโภคกันอยู่แล้ว เพราะเป็นแบรนด์ที่พบเจอได้ตามสถานที่ต่าง ๆ มีสาขาทั่วประเทศ และด้วยความที่มีสาขาเยอะเรื่องคุณภาพของสินค้านั้นต้องมีมาตรฐานในเรื่องของรสชาติและเป็นที่รับรู้ของบุคคลทั่ว ๆ ไป เหมือนกันทุกสาขา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร พิจิตรชุมพล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์ คามู ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกตผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชานมไข่มุก KAMU ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่าเวสต์เกต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ดังนั้น ควรทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ อเมซอน โดยแสดงให้เห็นถึงวัตถุดิบต่าง ๆ ที่นำมาประกอบกันเป็นตัวเครื่องดื่มว่าหามาได้อย่างไร ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ทางร้านควรช่วยให้ผู้บริโภค เกิดความสะดวก และง่ายในการเข้าใช้บริการโดย อาจจะเป็นการส่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้วมารับสินค้าที่หน้าร้านทำให้ประหยัดเวลาตลอดจนในการชำระค่าเครื่องดื่มมีการสะสมแต้มจากการซื้อ เพื่อนำมาเป็นส่วนลดเครื่องดื่มในครั้งต่อไป

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยอาจมีการเน้นทำการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาที่มีลูกค้าน้อย เช่น ช่วงสาย หรือช่วงเวลาบ่าย ซึ่งจะมีลูกค้าน้อยกว่าช่วงเช้า เพื่อส่งเสริมให้มีลูกค้าหมุนเวียน มาใช้บริการ

นอกจากนี้ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของ บัตร PTT Blue Card อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความสำคัญ และทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าอีกวิธีการหนึ่งด้วย

4. ด้านบุคคล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ควรมีการจัดอบรมและการประเมินพนักงานให้มีมาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการทำเครื่องดื่มให้ได้รับรสชาติที่เป็นมาตรฐาน ความเต็มใจในการให้บริการ และพร้อมแก้ไขกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

5. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผู้บริหารของร้านกาแฟ อเมซอนควรพัฒนาขั้นตอนบริการให้รวดเร็วเพื่อตอบสนองกับยุคสมัยปัจจุบันที่เร่งรีบ โดยการพัฒนาระบบการให้รวดเร็วขึ้นนั้นต้องมาพร้อมกับความถูกต้องของเครื่องดื่ม และมาตรฐานของรสชาติเครื่องดื่มด้วย

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ อเมซอน ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ควรมีการปรับปรุง ดูแลบรรยากาศภายในร้านให้ดูดีอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของกลิ่นกาแฟที่ได้จากการชงเพื่อช่วยเสริมให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย รวมถึงความสะอาดและความดูเป็นระเบียบเรียบร้อยโดยรวม ซึ่งจะส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจใช้บริการในครั้งถัดไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสาขาและเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น ทำให้สามารถวางแผนทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึก อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ผลของการวิจัยที่มีความสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุไรรัตน์ แซ่ตั้ง (2561) *กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*
- เดือนเพชร วิชชุลดา (2560) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิล ในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิตนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*
- ทอฝัน ยางสูง (2564) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟ อเมซอนสาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*

- ฝ่ายทรัพยากรบุคคลธนาคารอาคารสงเคราะห์, (2564) ข้อมูลพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2565 จาก ฝ่ายทรัพยากรบุคคลธนาคารอาคารสงเคราะห์
- เบญจพร คงเอียด (2563) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ALL Café ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุภาพร พิจิตรชุมพล (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์ คามู ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต
- อาภัสรา โสระภาพ (2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เค เค คาเฟ่ ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Café Amazon, (ม.ป.ป.). ข้อมูลเกี่ยวกับคาเฟ่ อเมซอน. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <http://www.cafe-amazon.com>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (10 thed.). New Jersey : Prentice –Hall, Inc. Marketing Mix
- Yamane, Taro.(1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.