

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน
สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE COFFEE
AT CAFÉ AMAZON CHULALALONGKORN HOSPITAL

มณีวัลร์ เมืองทิพย์
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Maneewan Miengthip
Email: maneewan.3121@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นบุคลากรของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และมีรายรับต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ 4 ประเภท อันดับสูงสุดได้แก่ คาปูชิโน เอสเปรสโซ่ มอคค่า และอเมซอน ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ซึ่งจะนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 9.31 น. – 14.30 น. และมีความถี่การเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ เพราะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.385) โดยมีระดับการตัดสินใจน่าจะซื้อ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.708)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า significant ที่ระดับ 0.000 มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.213 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ได้ร้อยละ 21.3

ความสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ , ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) , ร้านกาแฟเมซอน

ABSTRACT

The study of factors affecting coffee beverage purchasing decision of Café Amazon, Chulalongkorn Hospital aimed to study the marketing mix factors (7P's) that influence the decision to buy coffee drinks of Cafe Amazon, Chulalongkorn Hospital. The population used in this study was 400 consumers who bought coffee drinks from Café Amazon, Chulalongkorn Hospital by using simple random sampling. The research tools for collecting data were questionnaires. The data were then analyzed by using percentage, frequency, mean and standard deviation as well as multiple regression analysis.

The results showed that the majority of the samples were male, aged between 31-40 years, with a bachelor's degree, employed as personnel of Chulalongkorn Hospital and earned monthly income 20,001-30,000 bath. Their behaviors of choosing coffee shops revealed that most of the sample groups preferred to consume 4 types of coffee drinks: Cappuccino, Espresso, Mocha, and Amazon. The ranking of types of coffee from the highest to the lowest were Cappuccino, Espresso, Mocha, and Amazon. Regarding the cost and time of using the service, samples spent less than 100 baht per time and preferred to use the service during 9.31a.m. to 2.30 p.m. The respondents mostly went to Café Amazon Chulalongkorn Hospital once a week. Most of the samples used the service at Café Amazon Chulalongkorn Hospital because of its brand. Moreover, the results showed that the importance of marketing mix factor (7P's) to the decision to purchase coffee at Café Amazon, Chulalongkorn Hospital was at a high level. (\bar{X} = 3.73, S.D. = 0.385) with the level of decision to purchase coffee at Café Amazon, Chulalongkorn Hospital for should have purchase (\bar{X} = 3.98, S.D. = 0.708)

The results of the hypothesis testing showed that the marketing mix factor (7P's) had a statistically significant effect on the coffee purchasing decision of Cafe Amazon branch, Chulalongkorn Hospital at the statistical significant level of 0.05 . When considering

a significant value of 0.000, all 3 aspects namely distribution channels, marketing promotion and physical aspects affected decision to purchase coffee at Café Amazon Chulalongkorn hospital. R Square value of 0.213 indicated that the marketing mix factors were able to predict the decision to buy coffee drinks at Café Amazon, Chulalongkorn Hospital at 21.3 percent.

Keywords: Decision to Purchase, Marketing Mix , Café Amazon,

บทนำ

ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมมากที่สุดชนิดหนึ่งในโลก และกาแฟยังเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นหอมและรสชาติเป็นเอกลักษณ์ แล้วยังเป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกซึ่งกาแฟได้เข้ามาในประเทศไทยเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นครั้งแรก โดยชาวมุสลิมชื่อนายดีหมุน ได้เมล็ดกาแฟจากการแสวงบุญที่เมืองเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย นำมาปลูกครั้งแรกในประเทศไทยประมาณปี พ.ศ. 2447 ที่ตำบลบ้านตะโหนด อำเภอบ้านค่าย จังหวัดสงขลา จากนั้นกาแฟก็เป็นที่นิยมปลูก และนำเมล็ดกาแฟมาแปรรูปมากที่สุดคือ กาแฟพันธุ์โรบัสต้า ส่วนวัฒนธรรมการดื่มกาแฟถือกำเนิดขึ้นเมื่อต้นศตวรรษที่ 16 ในร้านกาแฟแถบอาระเบีย และเมื่อกาแฟได้รับความนิยมทั้งทวีปยุโรป เอเชีย และอเมริกา วัฒนธรรมในการดื่มกาแฟ ก็ได้แผ่ขยายตามไปด้วย ร้านกาแฟร้านแรกในประเทศไทยมีชื่อว่า Red Cross Tea Room เกิดขึ้นในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 ประมาณปี พ.ศ. 2460 โดยเจ้าของร้านเป็นชาวอเมริกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นข้าราชการและชาวต่างชาติ (อดิชา เบญจรัตน์านนท์,2552) จากนั้นร้านกาแฟก็เริ่มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟภายในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟอิสระและร้านกาแฟเครือข่าย เช่นสตาร์บัคส์ที่มีการปรับยุทธศาสตร์ด้วยการจับมือกับ เอสโซ เพื่อเข้าไปเปิดร้านขายกาแฟในสถานีบริการน้ำมัน สะท้อนให้เห็นว่า แบรินด์กาแฟระดับโลกนี้ ต้องการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกลับคืนมาหลังที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 20% ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ดังกล่าวยังถือว่าน้อยกว่าของอเมริกา ดังนั้นทั้งแบรนด์ต่างประเทศ และแบรนด์ท้องถิ่น จึงนำไปสู่การแข่งขันในอุตสาหกรรมกาแฟอย่างเต็มรูปแบบ (ศิริวรรณ สรวงศิริ,2562)

ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน เป็นธุรกิจเครื่องของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 โดยถูกออกแบบร้านให้มีแนวคิดแบบร้านกาแฟสดที่มีความร่มรื่นตามกลางต้นไม้ใหญ่ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับป่าเมซอนในประเทศบราซิล ได้นำเสนอภาพลักษณ์แนวธรรมชาติโดยใช้สวนหย่อมและน้ำพุเพื่อสร้างบรรยากาศ ร่มรื่น เย็นสบายให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่เมซอนเสมือนเป็นโอเอซิสของคนเดินทาง และด้วยเอกลักษณ์รสชาติเครื่องดื่มกาแฟที่เข้มข้น จึงกลายมาเป็นสโลแกนที่ว่า “ Taste of Nature “

ปี 2563 บริษัท ปตท.ได้วางแผนในการขยายสาขาร้านคาเฟ่เมซอนอย่างต่อเนื่องโดยจะทำการขยายสาขาร้านคาเฟ่เมซอน ภายในประเทศเพิ่มขึ้นอีก 400 สาขา และต่างประเทศ 50 สาขาสำหรับสาขาในต่างประเทศ มีจำนวน 10 ประเทศทั่วโลก ได้แก่ ไทย ลาว กัมพูชา ฟิลิปปินส์ เมียนมา สิงคโปร์

มาเลเซีย จีน ญี่ปุ่นและโอมาน ทั้งหมดเป็นแฟรนไชส์ 80% อีก 20% บริหารโดย ปตท. การขยายสาขาทั้งในและนอกประเทศอย่างต่อเนื่องดังกล่าว มั่นใจว่าจะช่วยให้รายได้ปี 2563 เติบโตประมาณ 10% ใกล้เคียงกับการขยายตัวของตลาด

แนวโน้มของธุรกิจเครื่องตีหมาแพยังคงมีโอกาสขยายตัวได้อีกมากจากความต้องการบริโภคหมาแพที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีทางเลือก ในการบริโภคเครื่องตีหมาแพได้หลากหลายช่องทาง และให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพของวัตถุดิบ ดังนั้นหากผู้ผลิตสามารถพัฒนาคุณภาพของผลผลิตและคุณภาพของเครื่องตีหมาแพได้อย่างเป็นมาตรฐาน ก็ยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ และเป็นการขยายฐานลูกค้าไป ยังกลุ่มใหม่ ๆ ที่ชื่นชอบรสชาติและควมมีเอกลักษณ์ของเครื่องตีหมาแพ

จากข้อมูลดังกล่าว ร้านหมาแพคาเฟ่เมซอนเป็นที่รู้จักในตลาดหมาแพระดับพรีเมียมแต่เนื่องด้วยในปัจจุบันตลาดหมาแพมีการแข่งขันรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของโอกาสทางธุรกิจของร้านหมาแพ จึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแพของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็น แนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านหมาแพ ในการปรับปรุงและพัฒนา รวมถึงการให้บริการ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแพของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาแพของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องตีหมาแพของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ กรุงเทพมหานคร แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจาก การตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 คน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผล

2. ด้านเนื้อหา และประเด็นที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อเครื่องดีมกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาล
จุฬาลงกรณ์

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ กรุงเทพมหานคร
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ.2563

ถึงเดือน มกราคม พ.ศ.2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
2. ทำให้สามารถนำผลของการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและ ปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ และ วางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ภักธีรา ประพตธรรม (2559) ได้ให้ความหมาย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เป็นปัจจัยที่นิยมนามาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัว นั้น นำมาวางแผนการกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจ ให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้พนักงานการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

กานดา เสือจำศีล (2555) เนื่องจากร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำเป็นธุรกิจที่มีการบริการ ดังนั้นจึงขอใช้ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือ (7P's) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายต่อลูกค้าซึ่งผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักคือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลักและผลิตภัณฑ์เสริมเป็นข้อเสนออื่นที่ทาง ธุรกิจมอบให้เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการเช่น ร้านขายกาแฟ ผลิตภัณฑ์ หลักคือเครื่องดีมชนิดต่าง ๆ ที่ทางร้านมีจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริม คือขนมเค้ก เบเกอรี่หรือของที่ ระลึกต่าง ๆ เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือต้นทุนที่ลูกค้าเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการซื้อสินค้าและบริการราคามีผลต่อผู้บริโภคทางคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและบริการ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ที่ใช้

จะเป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจนเกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคเช่น กาแฟสด แก้ว 45 บาท เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดสถานที่ให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการต้องเข้าถึงบริการได้ง่ายไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการได้มากที่สุด และทำเลที่ตั้งให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและลักษณะธุรกิจ เช่นร้านกาแฟสด ตั้งอยู่ในสถานีน้ำมัน ปตท. สำหรับผู้ที่เดินทางแล้วเติมน้ำมันและต้องการดื่มกาแฟเพื่อลด อาการง่วง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ที่ทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของสินค้าและบริการ หรือสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงแก่ลูกค้าการจูงใจให้สนใจ และซื้อช่วยกระตุ้นความทรงจำของลูกค้าซึ่งการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงโดยแต่ละวิธีต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละประเภทธุรกิจ เช่น ร้านกาแฟสดดอยช้าง ให้สิทธิ์ได้รับสิทธิ์สะสมคะแนนในการใช้บริการแต่ละครั้ง เพื่อแลกซื้อกาแฟครั้งต่อไปในราคาที่ถูกลงกว่า เป็นต้น

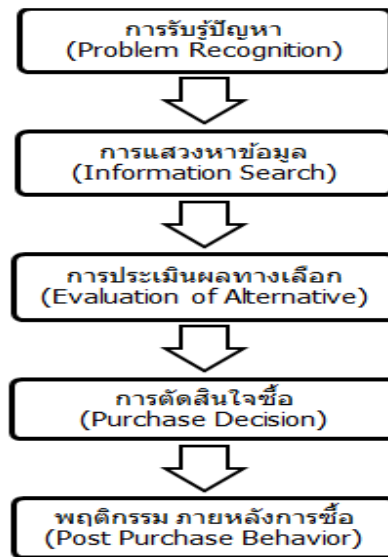
5. บุคลากร (People) คือบุคคลทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้าโดยตรงและพนักงานส่วนหลังที่เป็นฝ่ายสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งทุกคนต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างจิตสำนึกการให้บริการและมีการทำงานอย่างเป็นระบบระเบียบ เช่น พนักงานร้านกาแฟสดดอยช้าง พุดจาด้วยถ้อยคำที่สุภาพและทวนรายการสินค้าให้กับลูกค้าทุกครั้ง หลังจากที่ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าเพื่อความถูกต้องและตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือ สิ่งที่สามารถมองเห็นหรือสามารถสัมผัสได้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ใช้ในการบริการ เช่น ร้านกาแฟสดจะจัดสภาพแวดล้อมให้ร่มรื่น เหมือนกับอยู่ในป่า เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอน วิธีการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจนำเสนอซึ่งสินค้าและบริการต้องพิจารณาความเหมาะสมและ ให้กระบวนการเกิดประสิทธิภาพ ในการดำเนินงาน ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรและเครื่องมือเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย รวดเร็วและประทับใจ ควรเน้นความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว สะดวกในการรับคำสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าและบริการถึงมือลูกค้า และการชำระเงิน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจากการสำรวจผู้บริโภคในกระบวนการในการซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538)

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านคาเฟ่ อเมซอน

ร้านคาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2545 โดยบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) การสร้างแบรนด์ คาเฟ่ อเมซอน เริ่มต้นมาจากคณะผู้บริหาร ปตท. เล็งเห็นโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จึงมีแนวคิดในการสร้างธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. รวมถึงสามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและคนเดินทางที่เข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น

ปี 2562 ร้านคาเฟ่ อเมซอน มีสาขาทั้งหมด จำนวน 3,200 สาขา เป็นสาขา ในประเทศ 2,950 สาขา และต่างประเทศ 250 สาขา และในปี 2563 บริษัท ปตท. ยังคงวางแผนขยายสาขา ร้านคาเฟ่ อเมซอน ทั้งในและนอกสถานีบริการน้ำมัน ปตท. อย่างต่อเนื่อง โดยจะทำการขยายสาขาร้านคาเฟ่ อเมซอน ภายในประเทศเพิ่มขึ้นอีก 400 สาขา และต่างประเทศ 50 สาขา สำหรับสาขาในต่างประเทศ มีจำนวน 10 ประเทศทั่วโลก ได้แก่ ไทย ลาว กัมพูชา ฟิลิปปินส์ เมียนมา สิงคโปร์ มาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น และโอมาน ทั้งหมดเป็นแฟรนไชส์ 80% อีก 20% บริหารโดย ปตท. จำกัด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณวจิ ดิสกะประกาย (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นประชากรกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่ง แบ่งตัวอย่างเป็นประชากรในเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสาทร เขตดอนเมือง เขตบางรัก เขตเมืองสมุทรปราการ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่นรวม 0.915 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือสมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า All Café ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมาณพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอื้องฟ้า ภายัญญลักษณ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ บุคลากร และการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านแบรนด์ รายการส่งเสริมการตลาด และบรรยากาศของร้าน ตามลำดับ

ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา และอาชีพ มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ซึ่งผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ นักเรียน นักศึกษา หมอ ตัวแทนประกัน เป็นต้น มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) สูงที่สุด แต่อย่างไรก็ตามยังมีผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภค ที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจาก การตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 คน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายรับต่อเดือนและ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ กรุงเทพมหานคร

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เอมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เอมซอน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เอมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นบุคลากรโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และรายรับต่อเดือนจะอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟเอมซอน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ 4 ประเภท อันดับสูงสุด ได้แก่ คาปูชิโน เอสเปรสโซ มอคค่า และเอมซอน ตามลำดับ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ส่วนใหญ่จะนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 9.31 น. – 14.30 น. และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เอมซอน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟเอมซอนเพราะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

สรุปผลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เอมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดยรวมภาพอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก (\bar{X} = 3.73, S.D. = 0.385) และผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เอมซอน พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เอมซอน อยู่ในระดับที่น่าจะซื้อ (\bar{X} = 3.98, S.D. = 0.708)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	T	Sig
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.120	0.073	1.050	0.294
2.ด้านราคา	0.148	0.085	1.500	0.135
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.250	-0.156	-2.063	0.040*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.372	0.237	3.368	0.001*
5.ด้านบุคคล	-0.122	-0.089	1.119	0.264
6.ด้านกายภาพ	0.347	0.238	3.654	0.000*
7.ด้านกระบวนการ	0.166	0.129	1.726	0.085
รวม	1.203		3.776	0.000*

$R = 0.462$, $R^2 = 0.213$, $SEE = 0.633$, $F = 15.166$, $Sig = 0.000^*$, $* = P < 0.05$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Sig ที่ระดับ 0.000 มี 3 ด้าน คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = -0.156) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.237) และด้านกายภาพ (Beta = -0.238) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.213 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 21.3

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ ตามลำดับ โดยอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีระยะเวลาเปิด - ปิดร้านมีความเหมาะสม มีป้ายสัญลักษณ์หน้าร้านที่เห็นได้ชัดเจนที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ภายในร้านมีการตกแต่งร้านที่เป็นมาตรฐาน และมีช่องทาง

การเลือกซื้อที่หลากหลาย เช่น สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ออนไลน์ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมากาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์อย่างแน่นอนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมากาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่นมีส่วนลดร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์ เช่น AIS และมีส่วนลดร่วมกับบริษัทบัตรเครดิตชั้นนำ มีของพรีเมียมให้แลกซื้อ เช่น แก้วน้ำอเมซอน กระเป๋าผ้าอเมซอน มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่นบัตรสมาชิก คูโปง สะสมแต้ม การแจกของแถม มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ และมีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ อย่างสม่ำเสมอ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมากาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการตกแต่งร้าน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การใช้วัสดุ และอุปกรณ์ภายในร้านมีความสะอาด มีการจัดบรรยากาศภายในร้านที่สะอาด สวยงาม รวมทั้ง เจริญสงบ สบายและผ่อนคลายด้วยกลิ่นหอมของกาแฟ และมีบริการด้านอื่น ๆ ไว้คอยรองรับลูกค้าตรงตามที่ต้องการ เช่น มินิตยสาร และ Wi-fi ไว้บริการลูกค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมากาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทางกายภาพ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมากาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ควรมอง

สถานที่ที่ผู้บริโภครสามารถเข้าถึงได้ง่าย ควรมีระยะเวลาการเปิด – ปิดร้านที่มีความเหมาะสมกับเขตพื้นที่ที่เปิดให้บริการ ควรมีป้ายสัญลักษณ์หน้าร้านที่มองเห็นได้ชัดเจน ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ภายในร้านมีการตกแต่งร้านที่เป็นมาตรฐาน นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ควรเพิ่มช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การสั่งซื้อแก้วน้ำพรีเมียมผ่านทางเว็บไซต์คาเฟ่เมซอน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่กล่าวข้างต้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแน่นอน

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนควรให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนลด หรือ ของแถม การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งควรมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความภักดี นอกจากนี้ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้าน แต่ต้องเลือกช่องทางการใช้สื่อให้เหมาะสมกับช่วงเวลาและโอกาส โดยจัดทำเป็นช่วงหนึ่งระยะสั้นและตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการบริโภค และสร้างยอดขายแก่กิจการ

3. ด้านกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนควรมีการปรับปรุง ดูแล บรรยากาศภายในร้านให้ดูดีอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของกลิ่นกาแฟที่ได้จากการชงกาแฟเพื่อช่วยเสริมให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย และมีการจัดเก็บโต๊ะและเก้าอี้ให้เป็นระเบียบหลังจากที่ลูกค้าใช้บริการเสร็จ เนื่องจากจะเห็นได้ว่าร้านคาเฟ่เมซอน บางสาขา พนักงานจะไม่ได้ใส่ใจในเรื่องของการเก็บโต๊ะให้สะอาด หลังจากที่ลูกค้าใช้บริการเสร็จ ในบางครั้งลูกค้าที่มาใช้บริการต่อก็ต้องมาเก็บขยะที่วางอยู่ก่อนหน้านั้นตัวเอง ซึ่งจะส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจใช้บริการในครั้งถัดไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของบริการเสริมต่าง ๆ เช่น Wi-Fi ควรมีการตรวจสอบ ประสิทธิภาพในการใช้งานให้ลูกค้าสามารถใช้งานร่วมกันได้อย่างทั่วถึง รวมถึงหนังสือพิมพ์และ นิตยสารต่าง ๆ ควรมีการเปลี่ยนฉบับใหม่อย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เนื่องจากสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ รวมทั้งถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต

2. ควรศึกษาเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน สาขาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้ บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภัทธีรา ประพฤติธรรม. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรรณวิจิ ดิสกะประกาย. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน . ในสถานี บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อดิศา เบญจรัตน์นันท์ และสุชาดา แก้วประถม. (2552). กิจกรรมและสื่อเพื่อพัฒนา ทักษะ การฟัง และการพูดภาษาอังกฤษ. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Café Amazon. (2560). ข้อมูลเกี่ยวกับคาเฟ่ อเมซอน. ค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2563. จาก <http://www.cafe-amazon.com>.