

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน (Café Amazon)

ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

DECISION TO BUY COFFEE AT AMAZON CAFÉ

(CASE STUDY : BANGKOK)

ธนภรณ์ พานิชสมบัติ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Tanaporn Panichsombat

Email : tanappns@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng Universit

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน (Café Amazon) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1.) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน (Café Amazon) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2.) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน (Café Amazon) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล (3.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน (Café Amazon) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณของ Taro Yamane ในการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน (Café Amazon) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าและด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน (Café Amazon) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

The purpose of the independent study titled “Decision to buy at Amazon Café (Case study : Bangkok)” is (1) to study the decision to buy beverages at Amazon Café of the population in Bangkok (2) to study the decision to buy beverages at Amazon Café of the population in Bangkok classified by personal factors (3) to explore marketing mix factors and brand value factors affecting the decision to buy beverages at Amazon Café of the population in Bangkok. The respondents consisted of 400 population in Bangkok. Taro Yamane formula was used for calculating the quantity and finding the samples by Convenience or Accidental Sampling. The study found that personal factors include gender, age, education level, occupation and monthly income of the population have decided to buy drinks at Amazon Café is no different with statistical significance at the 0.05 level, while the marketing mix (7Ps) and brand value that affects the decision to buy drinks at Amazon Café. The result found that the marketing mix factors (7Ps) were product, price, distribution channel, brand value, brand trust and brand attractiveness affect the decision to buy drinks at Amazon Café with statistical significance at the 0.05 level.

บทนำ

กรุงเทพมหานคร ถือว่าเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่มาก อ้างอิงจากประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประมาณ 5,394,910 คน (พระราชบัญญัติการทะเบียนราษฎร พ.ศ. 2534, 2566) ซึ่งคนส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้ชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบ ดังนั้นประชากรในกรุงเทพมหานครจึงต้องการสิ่งที่จะช่วยให้สามารถอำนวยความสะดวกได้ เพื่อให้สามารถประหยัดเวลาในช่วงโมงเร่งด่วน

ซึ่งในปัจจุบัน หนึ่งกระแสสังคมที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเรื่อย ๆ คือ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกาแฟอื่น เช่น กาแฟและชา ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากหลายปัจจัย เช่น ความชอบส่วนบุคคลไลฟ์สไตล์ หรือ ความต้องการบริโภคเพื่อให้รู้สึกสดชื่นและตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นธุรกิจกาแฟสดหรือกิจการกาแฟต่าง ๆ จึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตและมีการแข่งขันที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจนจากข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ร้าน Café Amazon ภายใต้ธุรกิจค้าปลีกอาหารและเครื่องดื่ม หากดูในไตรมาสที่ 4/2565 มีปริมาณจำหน่ายรวม 90 ล้านแก้ว ลดลง 3 ล้านแก้ว (-3.2%) เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 3/2565 เนื่องจากไตรมาสก่อนมีปริมาณจำหน่ายจากอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการส่งเสริมการขายแต่สำหรับปี 2565 ทั้งมีปริมาณจำหน่ายรวม 357 ล้านแก้ว เพิ่มขึ้นประมาณ 59 ล้านแก้ว (+19.8%)

เมื่อเทียบกับปี 2564 จากการขยายเครือข่ายสาขาและสถานการณ์ COVID-19 ที่คลี่คลายลง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, Spotlight, 2566)

ในการนี้ ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า ธุรกิจร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ จึงเป็นอีกหนึ่งในธุรกิจที่มีความน่าสนใจที่จะศึกษา ทั้งในเรื่องคุณภาพและการให้บริการ หรือปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยสาเหตุที่ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาธุรกิจร้านกาแฟอเมซอน (Café Amazon) เพราะเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตที่น่าสนใจและภาพรวมเป็นธุรกิจที่น่าจะค่อนข้างจะตอบโจทย์ผู้คนที่เข้าไปในเรื่องความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจวางแผนทำธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่ และจะเป็นประโยชน์ทางตรงต่อ ร้านกาแฟอเมซอน (Café Amazon) ในการนำไปปรับปรุงหรือวางแผนธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟอเมซอน (Café Amazon) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟอเมซอน (Café Amazon) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟอเมซอน (Café Amazon) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟอเมซอน (Café Amazon) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟอเมซอน (Café Amazon) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟอเมซอน (Café Amazon) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,394,910 คน โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟอเมซอน (Café Amazon)
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนมีนาคม - มิถุนายน 2566

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณค่าตราสินค้า ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่แอมซอน (Café Amazon)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่แอมซอน (Café Amazon) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่แอมซอน (Café Amazon)

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญ โดยมีผู้ให้ความหมายไว้อย่าง Kotler (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในทางการตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภค ใ้ภคเป้าหมายขององค์กร

โดยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

คุณค่าของตราสินค้า

Keller (1998) ได้กล่าวว่า การจะศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้น ต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจ ความหมายและความสำคัญของตราสินค้า เนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้น มีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน

การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

Aaker (1996) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงตราสินค้าเป็นหัวใจและองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า ที่มักจะถูกมองข้ามไป โดยการรับรู้ถึงตราสินค้า จึงหมายถึง ความสามารถของผู้มีศักยภาพเป็นผู้ซื้อสามารถจดจำและระลึกได้ว่าตราสินค้านั้นอยู่ในหมวดหมู่หรืออยู่ในประเภทของสินค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Schiffman & Kanuk, (1994) ได้กล่าวว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือ Brand Loyalty หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

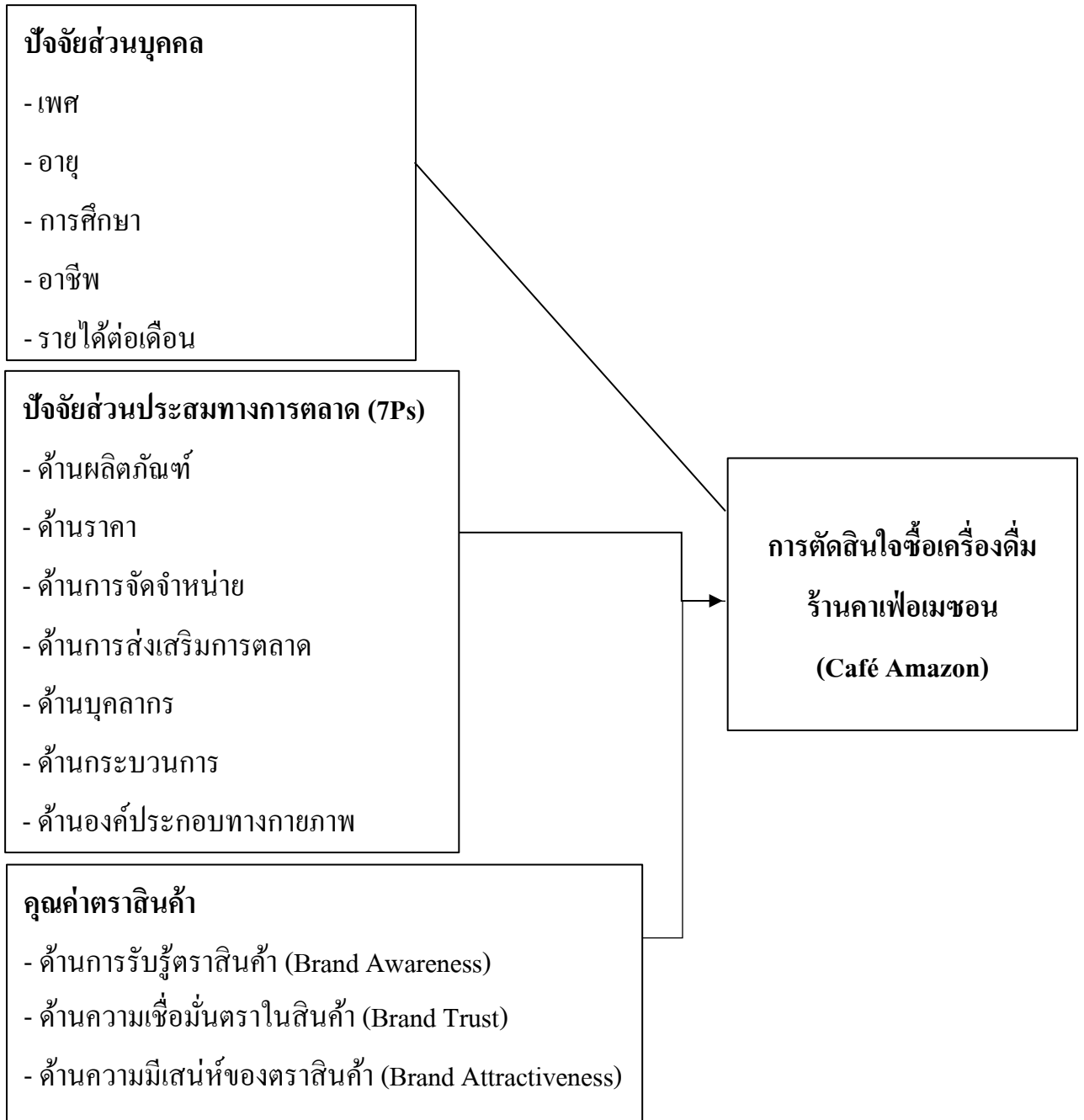
Achrol, R. S., & Kotler, P, (1991) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ส่วนมากต้องใช้วิธีส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณา เพื่อแสดงให้เห็นถึงบุคลิกของสินค้านั้น ถึงแม้สินค้านั้นจะมาจากบริษัทเดียวกันแต่อาจมีภาพลักษณ์ที่ต่างกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

การตัดสินใจ (Decision Making)

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012) กล่าวว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น มีปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล สังคม วัฒนธรรมและจิตวิทยา โดยผู้บริโภคจะได้รับแรงกระตุ้นจนส่งผลให้เกิดการใช้บริการขึ้นมา ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ในช่วงต้นมีผลกับการตัดสินใจและจำเป็นต้องให้ความสนใจ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้

ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด ซึ่งอ้างอิงจากประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวนประมาณ 5,394,910 คน (พระราชบัญญัติการทะเบียนราษฎร พ.ศ. 2534, 2566) ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน จำนวนประชากร
	E	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดไว้ร้อยละ 5.0 หรือ (0.05)

แทนค่า	n	=	$\frac{5,394,910}{(1 + 5,394,910)(0.05)^2}$
		=	400

ในส่วนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยจะเลือกจากผู้ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน (Café Amazon) จำนวน 400 ตัวอย่างจากนั้นจะใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ซึ่งจะมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การในการซื้อเครื่องดื่ม ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเคยซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน (Café Amazon) และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้นจึงจะแจกแบบสอบถาม โดยจะทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสำรวจจากแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Question) และทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ซึ่งได้ขอความอนุเคราะห์ ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อ ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และนำไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.966 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณานา (Descriptive Statistics)

- 1.1 ค่าร้อยละและความถี่ จะใช้กับตัวแปรที่มีการวัดแบบเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะใช้กับตัวแปรที่มีการวัดแบบเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน (Café Amazon) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-Test จะใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จะใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบแบบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จะใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ในการนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธี Principal Component Analysis เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยมีการกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.6 ขึ้นไป เพื่อแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทั้งหมดมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้

จากการวิเคราะห์การวัดค่าความเที่ยงตรงของตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้ 1.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แบ่งได้ 7 องค์ประกอบ 2.) ปัจจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แบ่งได้ 3 องค์ประกอบ 3.) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่แอมซอน (Café Amazon) แบ่งได้ 1 องค์ประกอบ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีอายุที่ระหว่าง 25 - 40 ปีคิดเป็นร้อยละ 38.3 มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 28.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.0 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3 โดยสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก มีค่า \bar{X} อยู่ที่ 3.96 และ S.D. อยู่ที่ 0.642 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า \bar{X} อยู่ที่ 4.31 และ S.D. อยู่ที่ 0.645

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับ มาก มีค่า \bar{X} อยู่ที่ 4.06 และ S.D. อยู่ที่ 0.705 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า มีค่า \bar{X} อยู่ที่ 4.11 และ S.D. อยู่ที่ 0.708

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่แอมซอน (Café Amazon) และระดับความคิดเห็นของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับ มาก มีค่า \bar{X} อยู่ที่ 4.00 และ S.D. อยู่ที่ 0.860

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน (Café Amazon) ของประชากร
ในกรุงเทพมหานคร (n = 400)

Model	b	Std. Error	Beta	t	Sig	F	Sig
Constant	-0.631	0.193		-3.269	0.001*	82.034	<.001b
ด้านผลิตภัณฑ์	0.279	0.049	0.239	5.650	0.000*		
ด้านราคา	0.191	0.055	0.146	3.467	0.001*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.100	0.056	0.075	1.789	0.074		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.052	0.045	-0.048	-1.167	0.244		
ด้านบุคลากร	-0.036	0.061	-0.032	-0.580	0.562		
ด้านกระบวนการ	-0.089	0.066	-0.077	-1.343	0.180		
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	0.020	0.063	0.015	0.321	0.749		
ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	0.024	0.061	0.020	0.392	0.695		
ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	0.469	0.071	0.391	6.568	0.000*		
ด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า	0.249	0.057	0.225	4.356	0.000*		

R = 0.824a, R² = 0.678, Adjusted R Square = 0.670, SEE = 0.49390 *sig < 0.05

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า จากสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน (Café Amazon) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Sig= 0.000, b=0.469) ลำดับรองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig= 0.000, b= 0.279) ลำดับถัดมา ได้แก่ ด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า (Sig= 0.000, b= 0.249) และด้านราคา (Sig= 0.001, b= 0.191) ตามลำดับอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.824 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 0.678 มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.193 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ดังนี้

$$Y = - 0.631 + 0.469 (\text{ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า}) + 0.279 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.249 (\text{ด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า}) + 0.191 (\text{ด้านราคา})$$

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนร้านคาเฟ่แอมซอน (Café Amazon) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนร้านคาเฟ่แอมซอน (Café Amazon) ไม่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านคาเฟ่แอมซอน ใช้เมล็ดกาแฟคัดพิเศษ มีคุณภาพที่ดีในราคาที่จับต้องได้ และประกอบกับมีเมนูที่หลากหลาย จึงทำให้คนทุกเพศ ทุกวัย สามารถรับประทานได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ฐานิกา มุลทองจาด (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าขนมฟิวชั่นในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าขนมฟิวชั่นไม่แตกต่างกัน

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนร้านคาเฟ่แอมซอน (Café Amazon) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากร้านคาเฟ่แอมซอน (Café Amazon) มีเครื่องดื่มที่มีคุณภาพที่ดี รวมถึงมีเมนูที่หลากหลาย และเป็นร้านที่ได้รับความนิยมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ในด้านของราคาเครื่องดื่ม มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและมีป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจนกำกับอยู่ที่เมนูเครื่องดื่ม ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนร้านคาเฟ่แอมซอน (Café Amazon) ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทริยา รัชฎาวรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ

3. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า และด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนร้านคาเฟ่แอมซอน (Café Amazon) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่แอมซอน (Café Amazon) รวมถึงในด้านของเครื่องดื่มที่มีรสชาติอร่อย และความมีเสน่ห์ดึงดูดใจโดยเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ดังนั้น ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนร้านคาเฟ่แอมซอน (Café Amazon) ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุภัตตรา ท้าวบุตร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์แฟนดาราที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจของลูกค้าในจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า

คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เฟรนด์เฟรนด์ ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการครองใจลูกค้าแบรนด์เฟรนด์เฟรนด์ ในจังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการครองใจลูกค้าแบรนด์เฟรนด์เฟรนด์ ในจังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน (2564) ที่ทำการศึกษารีวิวการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-VITT ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณค่าและด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่แอมซอน (Café Amazon) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือเรื่องภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่แอมซอน (Café Amazon) ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ ดังที่ในวันนี้นักค้าเชื่อมั่นว่า หากต้องการซื้อเครื่องดื่มที่ร้านคาเฟ่แอมซอน ลูกค้าจะได้เครื่องดื่มที่มีคุณภาพที่ดีในราคาที่สมเหตุสมผลแน่นอน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือเรื่องคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาการควบคุมคุณภาพให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา รวมไปถึงการรักษารสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากในการเก็บแบบสอบถามสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ มีผู้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องมาตรฐานของรสชาติที่ไม่คงที่ในแต่ละสาขา จำนวนทั้งสิ้น 25 คน จาก 400 คน คิดเป็น 6.25 % ดังนั้นผู้ประกอบการต้องแก้ไขในส่วนนี้ด้วยการควบคุมสูตรของเครื่องดื่มให้คงที่และต้องใช้เหมือนกันทุกสาขา

3. ปัจจัยด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือเรื่อง การเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

4. ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือเรื่อง การติดป้ายราคาที่ชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการแสดงราคาให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นจากป้ายเมนู หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมชันต่าง ๆ ก็ควรมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการแสดงถึงความจริงใจต่อผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน (Café Amazon) หรือเรื่องคุณภาพการบริการ เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัยมีขอบเขตที่กว้างขวางและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบรายละเอียดในเชิงลึกและนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

3. ควรมีการกระจายการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมในทุกภูมิภาคของประเทศไทยเพื่อเปรียบเทียบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน (Café Amazon) และนำผลการวิจัยมาปรับกลยุทธ์ด้านการขายให้ได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- ฐานิกา มูลทองจาด. (2562). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าขนม
พิวชั่นในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการทั่วไป),
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ประกาศสำนักทะเบียนกลาง (2565). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร สืบค้นเมื่อ
วันที่ 16 พฤษภาคม 2566. จาก <https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/140D016S0000000002102.pdf>
- เปิดยอดขาย Cafe Amazon (2565). ประวัติความเป็นมา สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2566.
จาก <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/41364>
- ภัทริยา รัชฎาภรณ์. (2562). การเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้
บริการในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops). วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
(การจัดการการสื่อสารองค์กร), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-VITT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สุภัทสร่า ท้าวบุตร. (2562). คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์แฟนดาราที่ส่งผลต่อการครองใจของลูกค้า
ในจังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
- Aaker, D.A., & Joachimsthaler, R. (1996). Brand Leadership. New York: Free Press.
- Kotler, P. (2000). Marketing management (The millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Keller, Kevin Lane. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing
Brand Equity. Prentice-Hall, Inc.