

พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ^{1*}

Received 15 February 2023

Revised 25 March 2023

Accepted 27 March 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนเป็นประจำหรือเคยซื้อและอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 422 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน เข้าใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ ส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการด้วยตนเอง เหตุผลในการเข้าใช้บริการเพราะชื่นชอบในรสชาติ ค่าใช้จ่าย/ครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ประเภทเครื่องดื่มที่เลือกรับประทาน คือ ชาเขียว ประเภทของว่างที่เลือกรับประทาน คือ เบเกอรี่ ช่องทางในการติดตามข่าวสาร คือ แพนเพจเฟซบุ๊ก และหากมีโอกาสอีกครั้งในอนาคตจะตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 68.2

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

¹ นักวิชาการอิสระ และผู้อำนวยการมูลนิธิที่อยู่อาศัยประเทศไทย

* Corresponding author email: dr.kittiphun@gmail.com

CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE COFFEE FROM AMAZON CAFÉ OF CONSUMERS LIVING IN BANGKOK AND VICINITY

Kittiphun Khongsawatkiat^{1*}

Abstract

The research aimed to investigate the personal factors, consumer behavior, and market mix factors that affecting the decision to purchase coffee from Amazon cafés of consumers living in Bangkok and vicinity. The population used in this research was consumers who currently buy coffee or previously bought coffee from Amazon Café and lived in Bangkok and its vicinity. A questionnaire was used to collect data from 422 samples using purposive sampling methods. The analyzed data using frequency, percentage, mean, standard deviations, and hypotheses were tested using t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results found that the difference of personal factors including age, occupation, level of education, and average monthly income, significantly affect the decision to purchase coffee from Amazon cafés of consumers living in Bangkok and vicinity at the statistical significance level of 0.05. The majority of consumers visited Amazon café more than once per month, visited the service on Monday to Friday, most opted for the service in person. The reason for entering the service is because they love the taste. The type of drink you choose to eat is green tea, the type of snack you choose to eat is bakery, the channel to follow the news is the Facebook fan page, and if there is another opportunity in the future, will decide to come back to the service. Moreover, the marketing mix factors such as products, prices, place and promotion significantly affect the decision to purchase coffee from Amazon cafés of consumers living in Bangkok and vicinity at the statistical significance level of 0.05, with a forecast power of 68.2 percent.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Mix Factors, Decision to Purchase

¹ Independent Scholar and National Director - Habitat for Humanities Thailand

* Corresponding author email: dr.kittiphun@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบรสชาติของกาแฟและบรรยากาศของร้านกาแฟ ตลอดจนอยากเป็นเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ จึงทำให้เกิดร้านกาแฟตามพื้นที่ต่าง ๆ ตั้งแต่ริมถนน ตลาด อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานศึกษา หรือแม้กระทั่งในปั๊มน้ำมัน ซึ่งขนาดร้านคามีตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ทำให้กาแฟเป็น 1-3 เครื่องดื่มที่ผู้คนทั่วโลกนิยมดื่มมากที่สุด แม้ว่าประเทศไทยจะไม่ติดอันดับประเทศที่ดื่มกาแฟมากเป็นอันดับต้น ๆ แต่การบริโภคกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15 หรือบริโภคกาแฟเฉลี่ย 300 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย (สุนิษฐา เศรษฐีธร, 2562)

ร้านคาเฟ่แอมซอน (Café Amazon) ถูกก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่สามารถสร้างรายได้และตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้มากขึ้น การสร้างแบรนด์ของคาเฟ่แอมซอนเริ่มต้นจากแนวคิดประเทศบราซิลซึ่งเป็นต้นตำรับกาแฟและดินแดนแห่งนี้มีป่าอะเมซอนที่เป็นสุดยอดป่าดงดิบธรรมชาติของโลก ทำให้ร้านคามีบรรยากาศที่ร่มรื่นเย็นสบายด้วยร่มไม้และน้ำล้อมรอบ จนพัฒนามาเป็นจุดนัดพบ แหล่งพักผ่อนของนักเดินทาง (Café Amazon, 2017) ซึ่งปัจจุบันร้านคาเฟ่แอมซอนอยู่ภายใต้การบริหารงานของ OR หรือน้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทลูกของเครือ ปตท. ทำให้มีสาขากว่า 3,432 สาขา และอีก 298 สาขาในต่างประเทศ (Market Think, 2021) โดยได้มีการเปิดเผยรายได้ของร้านคาเฟ่แอมซอนในปี พ.ศ.2564 ซึ่งมีรายได้กว่า 353,960 ล้านบาท โดยมีกำไรสุทธิ 9,121 ล้านบาท ซึ่งแม้ว่าจะมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 แต่ร้านคาเฟ่แอมซอนยังสามารถรักษายอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wealthy Thai, 2022) ด้วยกลยุทธ์การตลาดของร้านคาเฟ่แอมซอนที่ใช้เป็นจุดเด่นคือ สถานที่ตั้งของร้านค้าและจำนวนสาขาที่มากมาย ประกอบกับการสร้างบรรยากาศ คุณภาพ และการให้บริการที่ทรงประสิทธิภาพทำให้ร้านคาเฟ่แอมซอนสามารถยึดเหนี่ยวกับคู่แข่งได้และอยู่รอดในทุกสภาวะการณ์ที่เกิดเข้ามากระทบต่อธุรกิจ (Brand Case, 2021)

จากสถานการณ์ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะต้องศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่แอมซอนของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล” เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค และ ประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจนำเสนอขึ้นส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟที่รุนแรงและความต้องการบริโภคกาแฟที่สูงขึ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อทางร้านค้าในการนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่แอมซอนของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

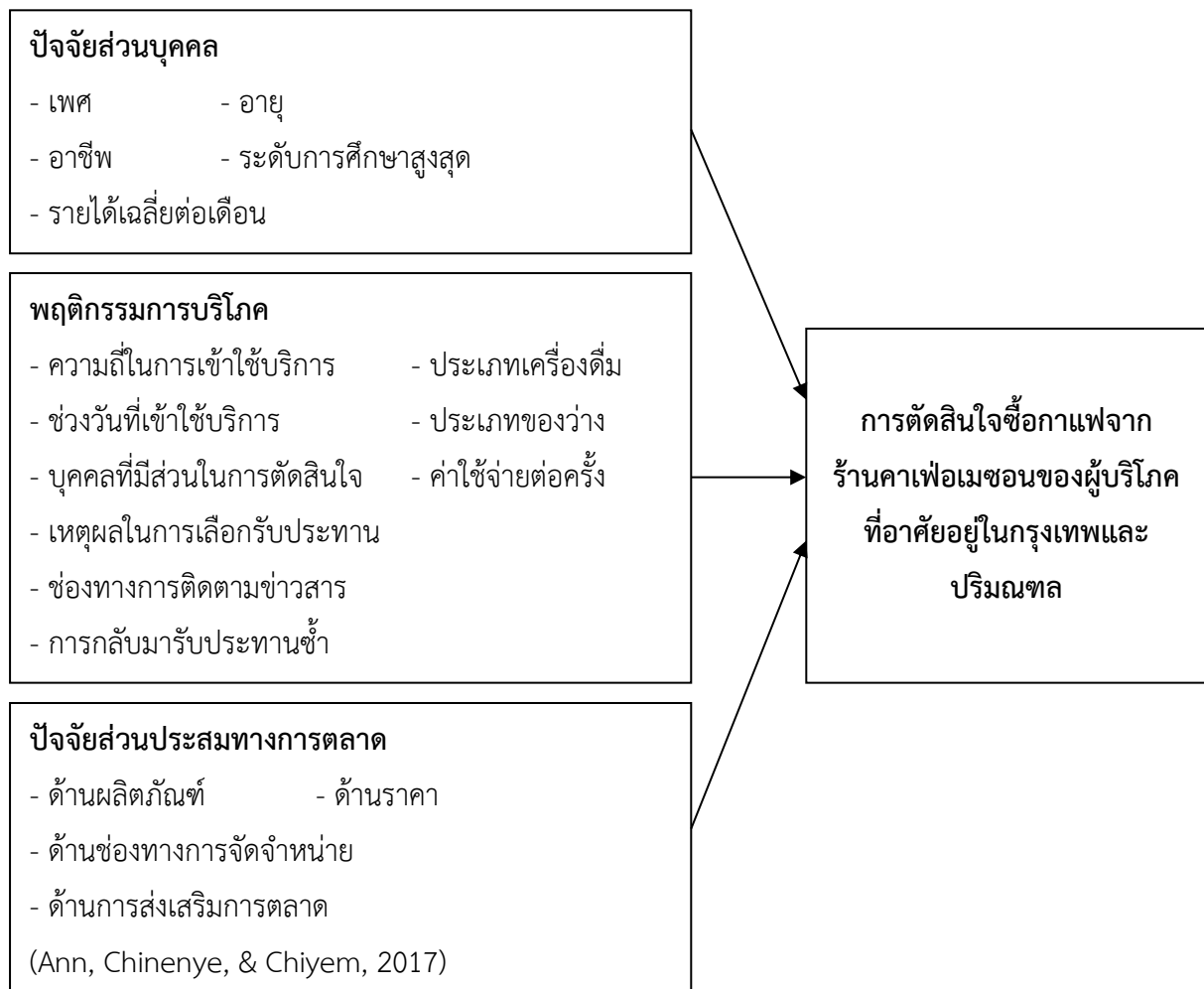
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงกระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล (Nasse, 2021) ซึ่งการที่แต่ละบุคคลจะทำการตัดสินใจนั้นจะต้องใช้ทรัพยากร เวลา และอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจและนักการตลาดสามารถควบคุมและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นผลรวมกันของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Ann et al., 2017) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 มีความหมายดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้ครอบครอง โดยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ทำขึ้นได้ดีกว่าคู่แข่ง 2) ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยราคานั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงกัน เช่น ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการตลาด เป็นต้น ที่มีผลกระทบต่อราคาสินค้า 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางหรือวิธีการที่เข้าถึงผู้บริโภคตั้งแต่แหล่งผลิตจนถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เช่น จุดขายจริง และการขายทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทั้งหมดของบริษัทที่ต้องเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้และกระตุ้นยอดขาย ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญต่อการสร้างรายได้เข้าสู่บริษัท นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการส่งเสริมการขายเพื่อที่จะดึงดูดและสร้างพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Mir-Bernal & Sadaba, 2022)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งเป็นกระบวนการของมนุษย์ตลอดจนการมีส่วนร่วมของสังคมและส่วนบุคคลที่มีค่านิยมและความเชื่อแฝงอยู่ (Qazzafi, 2019) นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อยังแสดงให้เห็นถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ ความปรารถนา และความหวัง จนทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งล้วนมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ (Harahap, & Amanah, 2020)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนเป็นประจำหรือเคยซื้อที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความหลากหลายของประชากรที่เข้ามาอาศัยอยู่ ทำให้ไม่สามารถอนุมานจำนวนประชากรได้อย่างแน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของ Cochran (1977) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อสำรองความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูลอีกร้อยละ 10 ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 422 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive

Sampling) เลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนเป็นประจำหรือเคยซื้อที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล จนครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค 3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.959 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 159)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบไปด้วย สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน (ร้อยละ 64.05) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 159 คน (ร้อยละ 37.86) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 272 คน (ร้อยละ 64.76) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน (ร้อยละ 66.67) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 144 คน (ร้อยละ 34.29)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคที่การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 229 คน (ร้อยละ 54.52) เข้าใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 255 คน (ร้อยละ 60.71) ส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการด้วยตนเอง จำนวน 319 คน (ร้อยละ 75.95) เหตุผลในการเข้าใช้บริการเพราะชื่นชอบในรสชาติ จำนวน 201 คน (ร้อยละ 47.86) ค่าใช้จ่าย/ครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 175 คน (ร้อยละ 41.67) ประเภทเครื่องดื่มที่เลือกรับประทาน คือ ชาเขียว มากที่สุด จำนวน 204 คน (ร้อยละ 48.57) ประเภทของว่างที่เลือกรับประทาน คือ เบเกอรี่ มากที่สุด จำนวน 181 คน (ร้อยละ 43.10) ช่องทางในการติดตามข่าวสาร คือ แฟนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 165 คน (ร้อยละ 39.29) และหากมีโอกาสอีกครั้งในอนาคตจะตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง จำนวน 409 คน (ร้อยละ 97.38)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.55$) รองลงมา การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.65$) และน้อยที่สุด ราคา ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.69$) และการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.74$)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
- เพศ	t-test	-1.190	0.235
- อายุ	F-test	15.126	0.000*
- อาชีพ	F-test	3.142	0.015*
- ระดับการศึกษาสูงสุด	F-test	3.359	0.036*
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	5.735	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	Std. Error	β	t	Sig.
Constant	-0.424	0.176		-2.406	0.017*
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.245	0.060	0.205	4.058	0.000*
- ด้านราคา	0.227	0.054	0.210	4.170	0.000*
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.293	0.060	0.219	4.890	0.000*
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.326	0.053	0.287	6.152	0.000*

R = 0.826, R² = 0.682, Adjusted R² = 0.679, SE_{EST} = 0.420, F = 222.636, Sig. = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 68.2

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละบุคคลนั้นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ซึ่งจะพบว่า อายุที่อยู่ใน

วัยทำงานส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคกาแฟเป็นจำนวนมาก เพราะการที่รับประทานกาแฟทำให้มีความตื่นตัวระหว่างการทำงาน อีกทั้งกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอนนั้นราคาที่ไม่สูงจึงทำให้ผู้มีรายได้น้อยมีการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนมากกว่าผู้ที่มีรายได้มาก สอดคล้องกับงานวิจัยวิจัยของ จุฑาภรณ์ เหมือนชู และศุภลักษณ์ ฉินตระกูล (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอนในสถานีน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอนในสถานีน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวิทย์ งามสุทธิ และจิระภา งามสุทธิ (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์โควิด กรณีศึกษา ร้านกาแฟในจังหวัดนครพนม” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์โควิด กรณีศึกษา ร้านกาแฟในจังหวัดนครพนม แตกต่างกัน

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน เข้าใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ ส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการด้วยตนเอง เหตุผลในการเข้าใช้บริการเพราะชื่นชอบรสชาติ ค่าใช้จ่าย/ครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ประเภทเครื่องดื่มที่เลือกรับประทาน คือ ชาเขียว มากที่สุด ประเภทของว่างที่เลือกรับประทาน คือ เบเกอรี่ มากที่สุด ช่องทางในการติดตามข่าวสาร คือ แพนเพจเฟซบุ๊ก และหากมีโอกาสอีกครั้งในอนาคตจะตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยวิจัยของ ณัฐธิชา ชาญวิทย์การ และวาทีต อินทุลักษณ์ (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการร้านในช่วง 6.00-9.00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 51-70 บาท มีเหตุผลในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟเพราะรสชาติของกาแฟ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณิกา โทพิลา (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดประเภทกาแฟเอสเปรสโซ่ มีความถี่ในการบริโภคกาแฟทุกวัน และช่วงเวลาที่นิยมรับประทานกาแฟสด 9.00-12.00 น. ส่วนใหญ่นิยมร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า โดยค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 46-65 บาท

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 68.2 เนื่องจากการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านคาเฟ่เมซอนนั้นมุ่งเน้นไปที่การเข้าถึงทั่วทุกพื้นที่จากการที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วทุกหนแห่ง โดยเฉพาะแค่ในปั้มน้ำมัน อีกทั้งยังมีราคาที่ไม่สูง ประกอบกับการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ยังมิให้หลากหลายหลากหลายทั้งเครื่องดื่มและเบเกอรี่ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยวิจัยของ อนงค์ลักษณ์ รมเย็น, ฉัตรพัฒน์ อินทร์ธนดล และชมพูนุท สุทธิกุล (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ในจังหวัดขอนแก่น” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ในจังหวัดขอนแก่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันติมา จันทรเฑียร (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริหารหรือผู้จัดการร้านกาแฟเมซอนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรที่จะเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของลักษณะส่วนบุคคล เช่น สาขาที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ทำงาน ควรจะมีการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการซื้อจำนวนมากกว่าหนึ่งแก้ว เพื่อให้เป็นหนึ่งในทางเลือกของผู้บริโภคในวัยทำงาน ส่วนสาขาที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษาควรมีการจัดการสถานที่และบรรยากาศภายในร้านให้เหมาะสมกับการพบปะ พูดคุย และการสืบค้นหาความรู้

2. พฤติกรรมการบริโภค ผู้บริหารหรือผู้จัดการร้านกาแฟเมซอนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรเข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเวลาที่ใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวันที่ทำงาน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีความพร้อมในการรองรับความต้องการและจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้วิจัยได้นำเสนอแนะตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

3.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารหรือผู้จัดการร้านกาแฟเมซอนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอย่างครบถ้วนทั้งในส่วนของการส่งเสริมการขายและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่

3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารหรือผู้จัดการร้านกาแฟเมซอนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรมีการรักษาจำนวนสาขาที่เพียงพอและสะดวกต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังควรมีการบริหารพื้นที่ภายในร้านของแต่ละสาขาที่มีความต้องการเข้าใช้บริการสูงให้พร้อมรองรับความต้องการในแต่ละวัน

3.3 ด้านราคา ผู้บริหารหรือผู้จัดการร้านกาแฟเมซอนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรรักษาระดับราคาไว้ไม่เกิน 100 บาท เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าส่วนใหญ่เลือกรับประทานในเมนูที่มีมูลค่าไม่เกิน 100 บาท ดังนั้นหากมีการเพิ่มระดับราคาที่สูงเกินกว่าที่ลูกค้ายอมรับได้จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอื่นได้

3.4 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารหรือผู้จัดการร้านกาแฟเมซอนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรมีพัฒนาและปรับปรุงสูตรกาแฟอย่างต่อเนื่อง รวมถึงควรมีการสอบถามความต้องการของผู้บริโภคในด้านของรสชาติ และปริมาณที่เหมาะสมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะช่วยยกระดับความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรมีการออกสินค้าใหม่ ๆ มาให้ผู้บริโภคได้ทดลองเพื่อลดความจำเจในการบริโภคของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในอนาคตควรที่จะศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความรู้สึกและอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยในอนาคตควรที่จะศึกษาด้วยตัวแปรอื่น ๆ เช่น คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค หรือขยายองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มียุทธศาสตร์ประกอบของบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมถึงเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าและการบริการของทางร้านมากยิ่งขึ้น
3. การวิจัยในอนาคตควรที่จะศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ในพื้นที่อื่น ๆ หรือเจาะจงเฉพาะกลุ่มอาชีพของผู้บริโภค เช่น วัยทำงาน วัยเรียน หรือสูงวัย เพื่อที่จะได้นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. โรงพิมพ์สามลดา.
- จันทิมา จันทรเฑียร. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(1), 58-75.
- จุฑาภรณ์ เหมือนชู และศุภลักษณ์ ฉินตระกูล. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอนในสถานีน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์, 9(1), 303-316.
- ณัฐธิชา ชาญวิทย์การ และวาทีต อินทุลักษณะ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14(3), 526-547.
- ปฐนิกา โทพิลา. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 10(31), 105-112.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2563). หลักการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่ 2563). Diamond In Business World.
- สรวิทย์ งามสุทธิ และจิระภา งามสุทธิ. (2565). การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์โควิด กรณีศึกษา ร้านกาแฟในจังหวัดนครพนม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 1(2), 14-23.
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2562). ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร.

อนงค์ลักษณ์ ร่มเย็น, ฉัตรพัฒน์ อินทร์ธนดล และชมพูนุท สุทธิกุล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัยศิลปวิทยาการกลุ่มน้ำโขง*, 30(1), 26-34.

Ann, I., Chinenye, E. P., & Chiyem, O. (2017). Marketing mix concept: Blending the variables to suit the contemporary marketers. *International Academic Journal of Management and Marketing*, 9(1), 55-65.

Brand Case. (2021). *สรุปกลยุทธ์ การเติบโตของ Café Amazon เซนร้านกาแฟ ที่มีสาขามากสุดในไทย*. <https://www.brandcase.co/33936>

Café Amazon. (2017). *เกี่ยวกับคาเฟ่เมซอน*. <https://www.cafe-amazon.com/about.aspx?>

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants of consumer purchase decision in SMEs. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(03), 3981-3989.

Market Think. (2021). *OR วางแผนขยาย Café Amazon ไปต่างประเทศให้ได้ 1,000 สาขา และทำยอดขาย 34,000 ล้านบาท ในปี 2025*. <https://www.marketthink.co/19177>

Mir-Bernal, P., & Sadaba, T. (2022). The ultimate theory of the marketing mix: A proposal for marketers and managers. *International Journal of Entrepreneurship*, 28, 1-22.

Nasse, T. B. (2021). The concept of consumer behavior: Definitions in a contemporary marketing perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), 303-307.

Qazzafi, S. H. E. I. K. H. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.

Wealthy Thai. (2022). *OR ขายกาแฟเมซอนได้ปีละกี่แก้ว ท่ามกลางการแพร่ระบาด covid-19*. <https://www.wealthythai.com/en/updates/stock/stock-of-the-day/6814>