

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่เข้าใช้ บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ตามส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และแบบสอบถาม

ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาโทมากที่สุด มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายที่ 56-60 บาท ซึ่งซื้อกาแฟประเภท มอคค่า เย็น มากที่สุด และมีเหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟจากร้าน Cafe Amazon เพราะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากที่สุด รองลงมา ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

บทนำ

ในปัจจุบันกาแฟสดเป็นที่นิยมดื่มกันแพร่หลายทั่วโลก กาแฟถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ที่โดดเด่น จึงเป็นที่นิยมมาอย่างยาวนานทั่วโลก ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย ซึ่งแม้ไม่ใช่ต้นกำเนิดกาแฟเอง แต่ก็ได้รับความนิยมในการบริโภคมาอย่างยาวนาน และในปัจจุบันเองก็มีร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมายด้วยกัน แม้แต่ร้านกาแฟชั้นนำที่มีชื่อเสียง ก็มีการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นหลายแบรนด์ด้วยกัน อาทิเช่น อเมซอน แบล็คแคนยอน คอฟฟี่สตาร์บัคส์ คอฟฟี่เวิร์ล เป็นต้น ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟสดมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี 2560 ธุรกิจร้านกาแฟมีมูลค่าตลาด 21,220 ล้านบาท จากปี 2559 ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 19,160 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร,2560)

(ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร,2560) กล่าวว่าการที่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟสดกันมากขึ้นในปัจจุบัน ผนวกกับตลาดรวมร้านกาแฟในไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟแบรนด์ต่างๆ ที่มีชื่อเสียง เล็งเห็นถึงโอกาสการรุกเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาด พร้อมกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่มีการขยายสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างรวดเร็ว ซึ่งในประเทศไทยร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ถือเป็นแบรนด์ร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีในประเทศไทย ซึ่งร้านคาเฟ่ อเมซอน ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี 2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ที่เล็งเห็นโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จึงได้วางแนวคิดให้เป็นธุรกิจหนึ่งในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่สร้างรายได้ให้กับสถานีฯ และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้มากขึ้น ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มักถูกใช้ให้เป็นจุดนัดพบ แหล่งพักผ่อน สำหรับผู้บริโภค ตัวร้านมักถูกตกแต่งแนวธรรมชาติด้วยโทนสีเขียว โดยมีแนวคิดมาจากป่า อเมซอน ซึ่งเป็นป่าดงดิบธรรมชาติของโลก ที่อุดมไปด้วยเสน่ห์ของธรรมชาติ ตั้งอยู่ในประเทศบราซิลซึ่งเป็นต้นตำรับกาแฟ การตกแต่งร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ด้วยร่มไม้และน้ำล้อมรอบ ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศร่มรื่นและเย็นสบาย จึงถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน อีกทั้งรสชาติกาแฟที่มีความเข้มข้น และความสะอาด ก็ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคทั้งสิ้น จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความสนใจในการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ นำข้อมูลไปปรับปรุง ธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ และเป็นแนวทางดำเนินกิจการแก่ผู้สนใจธุรกิจร้านกาแฟสดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

ในการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมจากร้านคาเฟ่ อเมซอน และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence) และปัจจัยด้านการให้บริการ (Process) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถาม

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้จะใช้แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง จะเป็นการสอบถามในลักษณะของการทำแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นการสอบถามในลักษณะของการทำแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมคำตอบลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเป็นการสอบถามโดยใช้มาตราวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม 400 ชุดที่ได้
- 2) ลงรหัสข้อมูล (Coding) ในแบบสอบถาม และบันทึกลงในโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูปเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการประมวลผล
- 3) วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป
 - วิเคราะห์ตามแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แยกตามส่วนของแบบสอบถาม
 - วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยแต่ละข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน
- 4) แปลผล และเขียนนำเสนอรายงานผลการทดสอบ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูลโดยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับกลับคืนมา หลังทำการสำรวจ โดยแยกเอาแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออก
2. ลงรหัสข้อมูล นำข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมด มากำหนดตัวแปร เป็นสัญลักษณ์ตัวเลขต่างๆ และทำการลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. บันทึกข้อมูล ทำโดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้ว บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม 400 ชุดที่ได้
- 2 ลงรหัสข้อมูล (Coding) ในแบบสอบถาม และบันทึกลงในโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูปเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการประมวลผล
- 3 วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป

- วิเคราะห์ตามแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แยกตามส่วนของแบบสอบถาม
- วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยแต่ละข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

4) แปลผล และเขียนนำเสนอรายงานผลการทดสอบ

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในลักษณะการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ การใช้จ่าย ประเภทเครื่องดื่ม และเหตุผลที่ซื้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในลักษณะการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

3) วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของร้านกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งการวิเคราะห์เป็นจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรและข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในรูปแบบแจกมือจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการเลือกแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวแปรในแต่ละหัวข้อของแบบสอบถามของงานวิจัย เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2

4.3 เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย

1) แบบสอบถามส่วนที่ 4 ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของร้าน คาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้เทคนิคการวัดความคิดเห็นแบบ Likert Scale โดยมีเกณฑ์กำหนดการให้คะแนน ดังนี้

- มีความสำคัญมากที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 5
- มีความสำคัญมาก ให้คะแนนเท่ากับ 4
- มีความสำคัญปานกลาง ให้คะแนนเท่ากับ 3
- มีความสำคัญน้อย ให้คะแนนเท่ากับ 2
- มีความสำคัญน้อยที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 1

2) ผลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมาย โดยแบ่งค่าคะแนนออกเป็น 3 ชั้น ด้วยการคำนวณระยะห่างของช่วงจากพิสัย และนำมาหาค่าความกว้างอันตรรกภาคชั้น

- พิสัย = คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
- ความกว้างอันตรรกภาคชั้น
= พิสัย + จำนวนชั้น
= (5-1) + 5
= 0.80

จึงแบ่งเกณฑ์ระดับคะแนนและแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าระดับคะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญ
- คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
- คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
- คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
- คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
- คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

สรุปผลการศึกษา

1. บริบทของสถานบริการร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับผู้ประกอบการสถานบริการร้าน Cafe Amazon จะเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's ประกอบไปด้วยปัจจัยผลิตภัณฑ์และการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อกลยุทธ์ในการจัดการสถานประกอบการบริการร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กาแฟมีรสชาติดี ทรายหือได้รับความรู้จักอย่างแพร่หลาย รายการกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย คุณภาพของกาแฟที่จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่ รสชาติกาแฟมีความสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ราคาของกาแฟเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน ราคาเหมาะสมกับสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม ร้านกาแฟมีสาขามากเพียงพอ มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด และนั่งสบาย ไม่พลุกพล่าน แออัด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น ทีวี และหนังสือพิมพ์ มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตร สมาชิก คุปองสะสมแต้ม การแจกของแถม เป็นต้น มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การจัดกาแฟและของว่างเป็นชุดขายในราคาพิเศษ เป็นต้น โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ ในช่วงเทศกาลต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานสามารถจดจำชื่อลูกค้าและกาแฟที่ดื่มได้ พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายอย่างเหมาะสม และพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีบริการด้านอื่นๆ ไว้คอยรองรับลูกค้าตรงตามที่ ต้องการ เช่น มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้ บริการลูกค้า เป็นต้น ภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ มีที่นั่งที่สะดวกสบาย เพียงพอ ต่อความต้องการ การตกแต่งร้านสวยงามและบรรยากาศน่านั่ง และมีการติดป้ายราคาบอกชัดเจน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า การส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการให้บริการเป็นมาตรฐานที่ดีและสม่ำเสมอ

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในคามถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีค่าใช้จ่ายที่ 56-60 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ซื้อกาแฟประเภท มอคค่า เย็น มากที่สุด จำนวน

62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีเหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟจากร้าน Cafe Amazon เพราะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32

3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.730) รองลงมา ปัจจัยด้านบุคลากร (People) (ค่าเฉลี่ย 4.728) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย 4.606) ปัจจัยด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย 4.6) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (ค่าเฉลี่ย 4.534) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย 4.479) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence) (ค่าเฉลี่ย 4.270)

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

5. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้าในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นหลักซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมาย รวมทั้งลักษณะที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์คุณสมบัติคุณภาพผลิตภัณฑ์ความน่าเชื่อถือถึง รูปลักษณะพิเศษ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง (E.J.McCarthy, 1960)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีการพิจารณาจากการที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้รับการรองรับมาตรฐาน อย. ตามที่กฎหมายกำหนดและชื่อเสียงของสถานบริการเป็นที่ยอมรับในด้านของผลิตภัณฑ์กาแพจากร้านคาเฟ่เมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุดเท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550, อ้างถึงใน ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์. 2554:22-24) ที่ว่าในสายตาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆต้องมีคุณค่า (Value) และมีรรถประโยชน์(Utility) โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ลักษณะต่างๆคุณภาพ รูปร่าง การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า และประโยชน์พื้นฐาน เป็นต้น และ กนกวรรณ ทองรีน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคาดหวังในมาตรฐานและความมั่นใจในสถานบริการรักษาสุขภาพโดย ใช้สมุนไพรเพราะมีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัยของผู้รับบริการ

1.2 ด้านราคา(Price) พบว่า ราคา หมายถึง ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้งมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบ ต้นทุนนี้ กับ คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดย ต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการ จะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าอยู่เป็นหลัก ซึ่ง

มักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือผู้ขายได้ รับผลกำไรเพียงพอและผู้ซื้อหรือ ผู้ใช้บริการ สามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจ่ายเงิน จำนวนหนึ่งซื้อ ราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่างับ มูลค่าของเงินที่เสียไป (V.C.Judd,1987)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าและบริการมากที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านราคา เปรียบเสมือนสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าหรือผลประโยชน์ที่คุ้มค่า และมีผล โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ (Buying Decision)(Philip, 2003) ผลการศึกษา ดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ พุ่มประไพ และจินตนิย ไพรสณฑ์ (2555) ที่ ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาจังหวัดพระตะบอง ประเทศกัมพูชา ซึ่งผลปรากฏว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของผู้บริโภคสูงสุดได้แก่ปัจจัยด้านราคา เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวี วุฒิกุล (2555) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.5 และ จิตตารีย์ นະวาระ และนิตยา ฐานิทรนกร (2554) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า องค์กรจำเป็นต้องพิจารณาถึงความ สะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่ง มอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิด ความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ บริการแต่ละประเภทซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญเนื่องจากการบริการ บางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารสถานที่ที่ เหมาะสม และการส่งมอบ การบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็น กระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วย กระบวนการในการส่งมอบบริการ จะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ (J.Baumgartner,1991)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยผู้บริโภคนำถึงสถานบริการสะดวกในการจอดรถ กว้างขวาง เพียงพอต่อผู้ที่เข้ามา ใช้บริการ สถานบริการอยู่ทำเลที่เหมาะสม หาง่าย สะดวกในการเข้าถึงและการที่มีเว็บไซต์ ติดต่อ-สอบถามข้อมูลของสถานบริการช่วงเวลาเปิด-ปิด รวมถึงการให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ

ในการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร สืบอินทร์(2554) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของสถานบริการที่สะดวกต่อการเดินทาง และงานวิจัยของ กนกวรรณ พุ่มประไพ และจินตนิย ไพโรจน์ (2555) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งและที่จอดรถสำหรับรองรับผู้ใช้บริการ

1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบว่า การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ โดยส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mixed) ประกอบด้วย (P.Kotler,1984)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งหมายถึงการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตร สมาชิก คุปองสะสมแต้ม การแจกของแถม เป็นต้น และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ ในช่วงเทศกาลต่างๆ ผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชนานาถ พูลผล (2557) ที่ทำการศึกษายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามสลิสมิ่งพลัสของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยเฉพาะการแจกบัตรกำนัลให้กับลูกค้า เช่นเดียวกันกับ มนชัย ตรีสุข (2550 อ้างอิงใน ชนานาถ พูลผล, 2557) กล่าวว่า การให้ส่วนลดค่าบริการแก่ลูกค้าจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า อย่างไรก็ตามจากการศึกษาแนวคิดของ Kotler Philip (2003) ที่ว่าการลด แลก แจก แถม (ลดราคาแลกเปลี่ยนค่างของสมนาคุณ แจกสินค้า/แจกคุปองและการแถมสินค้า) สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในที่สุด ดังนั้นเพื่อส่งเสริมธุรกิจสถานบริการรักษาสุขภาพโดยใช้สมุนไพรจากการใช้บริการของผู้บริโภคผู้ประกอบการควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับบริบทของผู้บริโภคและศักยภาพของสถานประกอบการ

1.5 ด้านบุคคล (People) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยการที่บุคลากรมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี ตามที่ (B.Tracy,2004) กล่าวไว้ว่าบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี

สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเน้นเรื่องของความสะอาดของสถานบริการ อุปกรณ์ที่ใช้รักษาสะอาด ปลอดภัย ไม่เสี่ยงติดเชื้อรวมพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการและการจัดสัดส่วนพื้นที่ในการให้บริการเหมาะสม ซึ่งผลการศึกษาคัดแย้งกับงานวิจัยของสุภตรา พิมพ์ศักดิ์ จิตินันท์ วารวิณิช และดวงตา สราญรัมย์ (2554) ที่กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อตัดสินใจเลือกอะไหล่เก่า อย่างไรก็ตาม ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550, อ้างถึงใน ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์. 2554:22-24) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นจับต้องได้ ซึ่งลักษณะทางกายภาพนี้จะมีส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ พึงพอใจ ที่จะเลือกซื้อสินค้าและงานบริการนั้นๆ ได้ อีกทั้งสถานบริการรักษาสุขภาพโดยใช้สมุนไพรเป็นสถานบริการที่ต้องเน้นความสะอาดและเป็นระเบียบ เรียบร้อย สะดวกต่อการให้บริการ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรคำนึงถึงการสร้างลักษณะทางกายภาพของสถานประกอบการให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและพึงพอใจ

1.7 ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า และการส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว (2554) ที่ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดระบบคิว ระบบการทำงานที่น่าเชื่อถือ กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ว่ากระบวนการให้บริการที่ถูกต้อง สะดวก และรวดเร็วเป็นการแสดงถึงศักยภาพและการให้บริการที่มีประสิทธิภาพของสถานบริการนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความประทับใจและน่าเชื่อถือจากผู้รับบริการ

2. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร้านกาแฟ อเมซอน ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง มีอายุเท่าใดต่างก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟที่จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่ ชื่นชอบในรสชาติที่ดีของกาแฟ เน้นเรื่องราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น ทีวี และหนังสือพิมพ์ โปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตร สมาชิก คุปองสะสมแต้ม การแจกของแถม เป็นต้น หรือแม้กระทั่งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันต่างก็ล้วนแต่ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงบริการ โดยสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ คำนึงถึงระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม ให้ความสนใจกับมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การจัดกาแฟและของว่างเป็นชุดขายในราคาพิเศษ เป็นต้น ที่นั่งที่สะดวกสบาย เพียงพอ ต่อความต้องการ การให้บริการที่มีความรวดเร็ว ส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง ให้บริการเป็นมาตรฐานที่ดีและสม่ำเสมอ

3. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึงแม้จะมีความแตกต่างในด้านของเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างก็มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในการซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน 1-2 ครั้งต่อเดือน และ 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายที่ 56-60บาท ชื่นชอบการกาแฟประเภท มอคค่า เย็น คาปูชิโน ร้อน ลาเต้ อเมซอน เย็น อเมซอน เย็น และแบล็คคอฟฟี่ เย็นเป็นหลัก โดยมีเหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน เพราะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และชื่นชอบรสชาติของกาแฟทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลต่อการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงและสร้างเงื่อนไขเป็นแรงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงและเลือกใช้บริการที่หลากหลายและมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาการนำใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ เพื่อสร้างความนิยมให้กับร้านค้า ออนไลน์ ในการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามา เยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์ และสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านร้านค้าออนไลน์ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้อง กับพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่

3. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความละเอียดและคุณภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์
เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์ สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ.(พิมพ์ครั้งที่1).

กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). ประชากรศึกษา. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2561,

จาก <http://computer.pcu.ac.th/emoodldata/19/>

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). การจัดการการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ

ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560). ส่วนแบ่งตลาดธุรกิจร้านกาแฟ ปี 2560.

ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2560,

<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=170>

Booms, B. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms

Chicago:American Marketing Association

E J McCarthy. (1960). 4Ps in Marketing. Retrieved March 2, 2018, from

<http://marketingmix.co.uk/4ps-in-marketing/>

V.C.Judd. (1987). Differentiate with the 5th P. Retrieved March 2, 2018, from

<https://scholar.google.com/citations?user=ExonbScAAAAJ&hl=en>

วิทยานิพนธ์

กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคใน
จังหวัด

ปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
ชนิษฐา ยะหัตตะ. (2556). แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด Shrimp Zaa.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
ณัฐปภัทร์ ศิรินบุญญะพัฒน์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้บริโภค

ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ณัฐกานต์ พันธุ์สวัสดิ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ
ลูกค้า

ร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ธีชาภรณ์ ต๊ะต่องใจ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภค
ในเขต

พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ปวีณา วงศ์งามใส. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าใน
กรุงเทพมหานคร
และปริมาณผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่ อเมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน
ปตท.

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
พรพิมล อารีประเสริฐกุล. (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการของ

บ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
พิริยะ วิจักขณาพันธุ์. (2543). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบ
แฟรน

ไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.