

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน  
อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี

**Factors of marketing mix that influence the decision to use Café Amazon,  
Det Udom District, Ubon Ratchathani Province**

วิภาดา ทรวงชัย

**บทคัดย่อ**

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือลูกค้าผู้ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบค่าที (T-test) และ ANOVA (One way Analysis of Variance) และการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis; MRA)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนที่ 15,000 - 30,000 บาท ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7 Ps) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน

โดยภาพรวมต่างกัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการจะมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน คาเฟ่ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือไม่เป็นอิสระต่อกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

### **ABSTRACT**

Independent research on the factors of marketing mix that influence the decision to use Café Amazon, Det Udom District, Ubon Ratchathani Province intended (1) To study consumers' decision to use Café Amazon in Det Udom district, Ubon Ratchathani Province (2) To study the marketing mix factors (7Ps) of Café Amazon in Det Udom district, Ubon Ratchathani Province and (3) To study the factors of marketing mix (7Ps) that affect the decision of choosing to use Café Amazon in Det Udom District, Ubon Ratchathani Province. The population used in this study is consumers who use Café Amazon in Det Udom District, Ubon Ratchathani Province, of 400 people. The research tool used are questionnaires statistics used for data analysis are frequency value, percentage, standard deviation and difference analysis between variables by using statistical analysis: T-test and ANOVA (One-way Analysis of Variance) and multiple regression analysis (MRA). The research results found that most of the sample were female, 25-40 years old, marital status, undergraduate education, private employee career, and have a monthly income of 15,000 - 30,000 baht. The level of opinion on the analysis results and the level of opinion on marketing mix (7 Ps) found that the overall level was high. The decision to choose Café Amazon service in Det Udom District, Ubon Ratchathani Province, was found that the overall level was at a high level. The results of the hypothesis testing were found that the results of the study of differences in demographic factors and decision-making to use Amazon found that consumers of different gender, age, education level, occupation, and income were found. This result in a different overall decision to use Amazon and the regression analysis according to the

equation there are 7 variables. With 7 independent variables affecting the decision to choose the service at Café Amazon, Det Udom District, Ubon Ratchathani Province. The order in which the affect most are the service process, product aspect, personal aspect, physical aspect, distribution, price, and marketing promotion significantly at a level of 0.05, or not independent of each other. That is, the marketing mix factors have relationship on the decision to choose Café Amazon, Det Udom District, Ubon Ratchathani Province.

**Keywords :** service marketing mix, consumers' decision, coffee shop

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟสดเป็นเครื่องดื่มที่กลืนและรสเป็นเอกลักษณ์และเป็นเครื่องดื่มขึ้นชอบของคนทั่วโลกจำนวนมากมายาวนาน แม้กาแฟจะไม่มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานาน (สุกัญญา ละมุล, 2559) ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเกิดกระแสรักดื่มกาแฟรุ่นใหม่ในประเทศไทย ที่เรียกว่า Third Wave ซึ่งมีอยู่ ประมาณ 15% เป็นกลุ่มที่ดื่มกาแฟเพื่อความสุนทรีย์ ต้องการรับรู้เรื่องราวต้นทางของกาแฟที่ดื่ม รู้จักคาแรคเตอร์ของกาแฟแต่ละสายพันธุ์ ไม่ใช่การดื่มเพื่อฟังก์ชันให้ร่างกายตื่นตัวอย่างเดิม (วิริทธิ์นันท์ ชุมประเสริฐและคณะ, 2563) ช่วงหลายปีที่ผ่านมาเริ่มมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสด เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วเห็นได้ชัดโดยตลาดของกาแฟ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กาแฟคั่วบดหรือกาแฟสด กาแฟผงสำเร็จรูป และกาแฟพร้อมดื่มหรือกาแฟกระป๋อง (สุกัญญา ละมุล, 2559)

ตลาดกาแฟเป็นมีทิศทางที่น่าจับตามองท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน เนื่องจากเป็นสินค้าพื้นฐานที่มีติดไว้ประจำบ้านและสำนักงาน รวมทั้งการใช้บริการร้านกาแฟยังคงเป็นวิถีนิยมของคนรุ่นใหม่ ร้านกาแฟ Cafe Amazon ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี 2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จึงได้วางแนวคิดให้เป็นธุรกิจหนึ่งในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่สร้างรายได้ให้กับสถานีฯ และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและคนเดินทางได้มากขึ้น (อเมซอนออนไลน์, 2560) โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ร้านกาแฟ อเมซอน ถูกพัฒนาให้เป็นจุดนัดพบ แหล่งพักผ่อน สำหรับคนเดินทาง ตกแต่งด้วยโทนสีเขียว

นำเสนอภาพลักษณ์แนวธรรมชาติ โดยใช้สวนหย่อมและน้ำพุเพื่อสร้างบรรยากาศ ร่มรื่น เย็นสบาย ความรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของร้าน Cafe Amazon เสมือนเป็นโอเอซิสของคนเดินทาง (อเมซอนออนไลน์, 2560) สำหรับตำแหน่งทางการตลาดของร้านกาแฟ อเมซอน ถูกวางตำแหน่งให้ร้านกาแฟระดับพรีเมียม เจาะกลุ่มลูกค้าระดับบิวกขึ้นไป โดยจำหน่ายกาแฟสดอยู่ที่ราคา 60-100 บาท และมีการทำธุรกิจในรูปแบบ แพรนไชส์ (ศิริประภา นพชัยยา , 2558)

อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานีเป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งธุรกิจที่สำคัญของจังหวัดอุบลราชธานี อีกแห่งหนึ่ง ธุรกิจร้านอาหารและร้านกาแฟสดเพิ่มจำนวนมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกาแฟสด ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ร้านกาแฟสดต่างมุ่งสร้างความแตกต่างในการตกแต่งสถานที่ มีจุดเด่นของร้านที่สร้างความแปลกใหม่ รสชาติที่กลมกล่อมของกาแฟ เพื่อเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นปัจจัยในการพิจารณาข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยส่วนประสมการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟอเมซอน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งร้านกาแฟ อเมซอน ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เพื่อเป็นแบบอย่างให้กับร้านกาแฟสดรายอื่น ๆ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นประจำ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประกอบการในการบริการลูกค้าให้ได้ประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาด ปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางดำเนินกิจการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจธุรกิจประเภทร้านกาแฟต่อไป

### วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี

## สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานีที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7 Ps ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน ในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มอย่างง่าย

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาและสถานที่ ดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนตุลาคม 2563 - มกราคม 2564 ณ ร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการโดยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อนั้น ประกอบไปด้วยหลากหลายกิจกรรม ได้แก่ การแสวงหา การประเมินทางเลือก การคัดเลือก และการตัดสินใจ รวมถึงการบริโภคสินค้า

หรือการใช้บริการ ตลอดจนการทิ้งหรือการแปรสภาพในสินค้าหรือบริการ ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีลักษณะการซื้อ ความต้องการ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ – การใช้

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นลูกค้าร้านคาเฟ่ เมซอน อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ = 95% ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดของการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการสำรวจเพิ่มจำนวน 15 คน รวมขนาดของตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีนักวิชาการ และนักปฏิบัติที่ได้เขียนไว้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดเลือกได้เพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน กาแฟ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ได้จัดการลงรหัสข้อมูล แล้วนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (statistical package of social science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุไว้

2. บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์

3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4. ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนมีดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 และ 3 การวิเคราะห์ผลของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภค ใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และนำมาจัดระดับโดยการใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงเท่าๆกัน มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ช่วงคะแนน = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุดจำนวนระดับชั้น/จำนวนระดับชั้น

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ  $5 - 1 / 5 = 0.80$

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด

## 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบแบบ t-test สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขต อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis; MRA) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จ.อุบลราชธานี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนที่ 15,000 - 30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ( $\bar{X}=3.70$ ) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X}=3.67$ ) ด้านลักษณะ



ทางกายภาพ ( $\bar{X}=3.61$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=3.57$ ) และด้านราคา ( $\bar{X}=3.49$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=3.35$ ) และด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=3.27$ ) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 3.62$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X}=3.68$ ) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X}=3.65$ ) ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}=3.61$ ) ด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X}=3.58$ ) และด้านการตระหนักถึงปัญหา ( $\bar{X}=3.57$ ) ตามลำดับ

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จ.อุบลราชธานี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จ.อุบลราชธานี ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จ.อุบลราชธานี ด้านการตระหนักถึงปัญหาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จ.อุบลราชธานี ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าการวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการจะมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.844 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 72.10 และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$Y = 0.501 + 0.157 X_1 + 0.119 X_2 + 0.106 X_3 + 0.038 X_4 + 0.127 X_5 + 0.133 X_6 + 0.158 X_7$$

0.000\*   0.000\*   0.000\*   0.000\*   0.001\*   0.000\*   0.000\*   0.

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างต่างให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ คุณภาพของเมล็ดกาแฟ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับและมีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน ที่ตั้งของร้านหาง่าย สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ บริการสั่งซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ต่างๆ สื่อโฆษณามีความดึงดูดใจ รายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น โปรโมชั่น

ข้อ 1 แกรม 1 หรือ ลด 50% ด้วยบริการจากพนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสุภาพ ให้เกียรติผู้มาใช้บริการ มีที่นั่งสำหรับรอ และบรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน บริการด้วยความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ และมีความถูกต้องรวดเร็วในกรรมวิธี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ละมุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านบุคลากร ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต่างมีความจำเป็นในการซื้อกาแฟอเมซอน ซึ่งให้ความสำคัญกับวัตถุดิบ ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสะอาด สวยงาม และปลอดภัย โดยจะศึกษาผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการสืบค้นข้อมูล สอบถามคนรู้จัก พนักงานขายก่อนเสมอ คำนี้มีความสะดวกในการหาซื้อ โดยภายในร้านมีเครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่มีความหลากหลาย ตรงความต้องการ และมีสินค้ามีราคาที่สามารถซื้อได้ อีกทั้งในอนาคตจะกลับมาใช้บริการ และจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อกาแฟอเมซอนอย่างแน่นอน เพราะมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ชนิตา โชคค้ำพลู (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟสดคือลดอาการง่วงนอน ปริมาณการบริโภคกาแฟสดในแต่ละวัน จำนวน 1 แก้ว ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสดคือ ช่วงเช้า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคกาแฟประเภทคาปูชิโน่

3. ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีเพศต่างกันอาจมีความชื่นชอบหรือรสนิยมในการดื่มเครื่องดื่มที่ต่างกัน อีกทั้งด้วยอายุที่ต่างกันอาจทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเลือกเครื่องดื่มเพื่อการบริโภคที่ต่างกัน อีกทั้งในด้านของระดับการศึกษาที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อการรับรู้และการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านคุณค่าทางโภชนาการหรือคุณประโยชน์ที่จะได้รับต่างกัน ซึ่งในขณะที่เดียวกันนั้นการที่ผู้บริโภคมีอาชีพต่างกันอาจทำให้มีความจำเป็นความต้องการในการดื่มเครื่องดื่มที่ต่างกัน ประกอบกับการประกอบอาชีพนำมาซึ่งรายได้ที่ทำให้ต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ กานต์ชนิตา โชค่างพลู (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยาม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดมากที่สุด

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จ.อุบลราชธานี พบว่า การวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการจะมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จ.อุบลราชธานี โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ คุณภาพของเมล็ดกาแฟ ราคา ที่ตั้งของร้านหาง่าย สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ ต้องการบริการจากพนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง ภายใต้บรรยากาศและการตกแต่งร้านที่สวยงาม จากการบริการด้วยความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคทำจนถึงการวัดจุดจบ ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสะอาด สวยงาม และปลอดภัย ซึ่งจะศึกษาผลิตภัณฑ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ และจะกลับมาใช้บริการในอนาคต หรือแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อกาแฟอเมซอน หากมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟอเมซอน ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ และงานวิจัยของสุกัญญา ละมุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดกาแฟ อเมซอน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อ พฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดกาแฟอเมซอน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้น เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและเป็นแนวทางในการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีและสามารถแข่งขันกับธุรกิจรายอื่นๆ ได้ในอนาคต ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับเมนูเครื่องดื่ม และจัดมีเมนูอาหาร ขนม ที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสะอาด ปรุงอาหารถูกต้องก่อนนำมาย และให้ความสำคัญกับความอร่อยและสร้างสรรค์ มีการจัดทำเมนู Signature drink ซึ่งเป็นเครื่องดื่ม ซึ่งมีส่วนสำคัญมากที่จะต้องมีความอร่อยและวิธีการทำที่สวยงามและดึงดูด มีความสร้างสรรค์ นำรับประทาน

2. ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน มีการกำหนดราคาให้มีความหลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการทำป้ายบอกทางที่มีความชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ต้องการเข้าใช้บริการ มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด เลือกสถานที่ตั้งที่ตั้งสะดวกต่อการไปใช้บริการ และกำหนดระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น Facebook ป้ายโฆษณา ใบปลิว เป็นต้น และมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คุปองสะสมแต้ม การแจกของแถม เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการบริการรับฟังปัญหา ด้วยความเอาใจใส่ในแต่ละรายอย่างเท่าเทียม มีความสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี และพนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้าพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจต่อลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งและความสะอาด ก็ตามบริเวณร้าน ทั้งภายในและภายนอกให้มีความสวยงามเหมาะแก่การพักผ่อน เพื่อสร้างจุดเด่นและดึงดูดให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า มีกระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้องและเพิ่มแนวทางหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อพัฒนาการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นไป

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความภักดีของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นต้น โดยการศึกษาประเด็นดังกล่าวจะได้เข้าใจถึงการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ เพื่อความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอกต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อหาแนวทางการป้องกันและพัฒนาการให้บริการของผู้ประกอบการต่อไป

3. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและทราบข้อเท็จจริงถึงเหตุผลของการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แท้จริง

### เอกสารอ้างอิง

กานต์ชนิตา โชค่างพลู. (2558). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม.

สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

กรณ์. (2561). เปิดร้าน Cafe Amazon ใช้งบเท่าไร? ปตท. ทำธุรกิจแข่งกับเอกชนจริงหรือ.

ค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2563, จาก

<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/cafe-amazon-3/>

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัดตะวานิช. (2553). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.

ค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2563, จาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/>

ข้อมูลคาเฟ่ อเมซอน. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2563, จาก

<http://www.cafe-amazon.com/about.aspx?Lang=TH&PageID=1>

นัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น

ณัฐภัทร แก้วรัตนภัทร์.(2560). ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.ค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2563, จาก

[http://elfhs.ssru.ac.th/nutthapat\\_ke/file.php/1/.nuthdocument/statistic/Chapetr6\\_PPT.pdf](http://elfhs.ssru.ac.th/nutthapat_ke/file.php/1/.nuthdocument/statistic/Chapetr6_PPT.pdf)

ธธีร์ธร ชีรวัดูโรจน์. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ศิริประภา นพชญา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการ

น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ

ไซเท็กซ์ จำกัด.

ศุภัญญา ละมุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน.

สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2563). การบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2563, จาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/>

เหมื่อนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ:

ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรวรรณ บัณฑิตกุล. (2561). กาแฟ อเมซอน บนเส้นทางของ NO.1 Brand ที่ไม่เคยหยุดนิ่ง.

ค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2563, จาก

[https://marketeeronline.co/archives/63085?fbclid=IwAR1quRASBKuvEfV0pE\\_PHIEspLsC0jko9p7SEL0gJqFYdJpIsfgALMrFDkY](https://marketeeronline.co/archives/63085?fbclid=IwAR1quRASBKuvEfV0pE_PHIEspLsC0jko9p7SEL0gJqFYdJpIsfgALMrFDkY)