

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอนใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Service Marketing Mix Factors effecting consumer's buying decision of Café Amazon in Hatyai District, Songkhla

เกษศิรินทร์ ทองเสนอ Gessirin Thongsaner¹

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-Test สถิติANOVA และ Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ผลการศึกษาพบว่า พบกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ส่วนผลการศึกษาหัวข้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับเครื่องดื่ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และหัวข้อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มคาเฟ่เมซอน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือกในเรื่องด้านราคาเครื่องดื่มของร้านคาเฟ่เมซอนมีราคาถูกกว่าคู่แข่งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอนมากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดสงขลา

ABSTRACT

The objective of this research is (1) to study personal factors of Cafe Amazon customers in Hat Yai District, Songkhla Province (2) to study service marketing mix factors affecting consumer's buying decision of Cafe Amazon In Hat Yai District, Songkhla Province. The sample group used in the study was 400 people. The tools used in the study were questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one way ANOVA. And multiple regression analysis. By having statistically significant significance at the level of 0.05

The results of the study showed that (1) personal factors of respondents, most consumers were female, aged between 21-30 years, graduated with bachelor's degree, work in government service and state enterprises. The results of the study on factors of marketing mix, service of beverage purchase, Café Amazon found that product aspects of packaging are suitable for beverages. Have the greatest impact on purchasing decisions And on the topic of purchasing a beverage, Cafe Amazon found that Cafe Amazon's evaluation of beverage options was cheaper than its competitors. Overall, the seven service marketing mix factors most influencing the decision to buy a beverage at Café Amazon are the environment. Which has a statistically significant level of 0.05

Keywords: Service Marketing Mix Factor, Decision To Buy

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดกาแฟ โดยเฉพาะกาแฟสดยังมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง โดยปัจจัยหลัก ๆ มาจากขณะนี้ อัตราการบริโภคกาแฟสดของคนไทยที่ยังต่ำเมื่อเทียบกับหลายประเทศ แต่ตลาดของกาแฟสดยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้มาก และอาจจะมีตัวเลขถึงปีละ 10%แน่นอนว่าการแข่งขันยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน เพราะมีคู่แข่งจำนวนมาก

ในปัจจุบันได้มีการขยายสาขาคาเฟ่เมซอน และปิ่นร้านกาแฟที่มีแฟรนไชส์มากที่สุดในเอเชีย ในช่วงปีที่ผ่านมา คาเฟ่เมซอน เป็นร้านกาแฟที่ฮอตฮิต และมีการขยายสาขาจำนวนมาก ไม่ว่าหันไปทางไหนก็จะเจอแฟรนไชส์คาเฟ่เมซอนเปิดให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก ปัจจุบัน มีสาขามากถึง 2,800 สาขา

โดยมีสาขาในต่างประเทศมากกว่า 200 สาขา และเตรียมขยายสาขาในต่างประเทศ และในประเทศไทยอีกหลายสาขา ทำให้คาเฟ่เมซอน ถูกจัดอันดับว่า เป็นร้านกาแฟสดที่มีสาขามากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในขณะนี้ ในขณะเดียวกัน ก็เน้นการสร้างเอกลักษณ์ทั้งของสาขาที่จะมีริม-คอนเซ็ปต์แตกต่างกัน เพื่อกระตุ้นการรับรู้และดึงดูดลูกค้าด้วยเมนูใหม่ ๆ และการควบคุมคุณภาพให้ดีขึ้น โดยจะมีการเทรนด์บาร์ิสต์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบัน ร้านกาแฟเมซอนมีบาร์ิสต์กว่า 1.5 หมื่นราย (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตด้านวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านกาแฟเมซอน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ขอบเขตด้านเวลา

ใช้เวลาศึกษา ตั้งแต่ช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 – ธันวาคม 2563 ระยะเวลา 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler 1997, อ้างถึงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547, น.63) โดยในส่วนของตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป มีปัจจัยเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ที่เป็นปัจจัยในการส่งมอบการบริการนั้นคือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) รวมแล้วสามารถเรียกว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอกการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อทัศนคติการซื้อ คอตเลอร์(Kotler 2000, pp.176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิรภัทร ชงจันทร์ (2558) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้าผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท

สุกัญญา ละมุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทาง

กายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อ พฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน อย่างมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษานงานวิจัยโดยสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟเมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รวมจำนวน 400 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ประชากรในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีอยู่ประมาณ 403,390 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ผู้วิจัยจึงนำตัวเลขนี้มาใช้ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยจะใช้วิธีคำนวณจากสูตรของ ยามานะ (Yamane) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกระบวนการ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนค่า มี 5 ระดับ
3. ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจมีลักษณะเป็นมาตราส่วนค่า มี 5 ระดับซึ่งจะทำการวัดระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านกาแฟเมซอน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการประมวลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ 2 รูปแบบคือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และใช้ค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มร้านกาแฟเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ขอบผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ t – Test F – Test สถิติANOVA และ Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้ซื้อเครื่องคั้มร้านกาแฟเมซอนในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการซื้อเครื่องคั้มร้านกาแฟเมซอน

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดบริการของการซื้อเครื่องคั้มร้านกาแฟเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.540	มาก	(1)
2. ด้านราคา	4.04	0.652	มาก	(2)
3. ด้านสถานที่	4.00	0.853	มาก	(5)
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.03	0.661	มาก	(3)
5. ด้านบุคลากร	4.00	0.778	มาก	(6)
6. ด้านสภาพแวดล้อม	4.02	0.858	มาก	(4)
7. ด้านกระบวนการ	3.96	0.873	มาก	(7)
รวม	4.03	0.701	มาก	

จากตารางที่1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกระบวนการ ได้ผลลัพธ์ว่า คะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บริการของการซื้อเครื่องคั้ร้านคาเฟอเมซอน อันดับหนึ่ง มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก อันดับที่สอง มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 คือ ด้านราคา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก อันดับที่สาม มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก อันดับที่สี่ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 คือ ด้านสภาพแวดล้อม มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก อันดับที่ห้าและหก มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 คือ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 คือ ด้านกระบวนการ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจซื้อเครื่องคั้ร้านคาเฟอเมซอน

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลภาพรวมของการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้ร้านคาเฟอเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การตัดสินใจซื้อเครื่องคั้ร้านคาเฟอเมซอน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	4.02	0.823	มาก	(4)
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.05	0.849	มาก	(3)
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.14	0.771	มาก	(1)
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.06	0.835	มาก	(2)
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.02	0.885	มาก	(5)
รวม	4.06	0.791	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้ร้านคาเฟอเมซอน ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ผลลัพธ์ว่า คะแนนเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้ร้านคาเฟอเมซอน อันดับหนึ่ง มีคะแนนเฉลี่ย 4.14 คือ ด้านประเมินทางเลือก มีระดับการตัดสินใจซื้อ มาก อันดับที่สอง มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับการตัดสินใจซื้อ มาก อันดับที่สาม มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีระดับการตัดสินใจซื้อ มาก อันดับที่สี่ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีระดับการตัดสินใจซื้อ มาก และอันดับสุดท้าย มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับการตัดสินใจซื้อ มาก

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟเมซอนแตกต่างกัน และพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟเมซอนที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟเมซอน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	b	SF	β	t	Sig.
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ					
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.068	0.024	-0.046	-2.827	0.005*
ด้านราคา	0.129	0.034	0.106	3.776	0.000*
ด้านสถานที่	0.346	0.084	0.373	4.101	0.000*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.219	0.049	0.183	4.458	0.000*
ด้านบุคลากร	0.115	0.031	0.113	3.705	0.000*
ด้านสภาพแวดล้อม	0.404	0.023	0.438	17.200	0.000*
ด้านกระบวนการ	-0.142	0.068	-0.157	-2.088	0.037*
R = 0.985 R ² = 0.971 R ² _{adj} = 0.970 SE _{est} = 0.137 Sig = 0.000*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟเมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกูร์ภัทร ชงจันทร์ (2558) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาจเป็นเพราะช่วงวัยนี้เป็นวัยที่ชอบพบปะพูดคุยกัน ซึ่งร้านค้าเฟอเมซอนเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่เหมาะแก่การพบปะพูดคุย และส่วนใหญ่กลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อเนื่องจากมีเงินเดือนที่อยู่ในระดับกลางถึงสูง

การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางร้านคาเฟอเมซอน ในอำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ผลการทดสอบสมมติฐานว่า เพศ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางร้านคาเฟอเมซอนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟอเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟอเมซอน ซึ่งอาจจะเป็นเพราะกาแฟที่จำหน่ายในร้านคาเฟอเมซอน มีรสชาติกลางๆ เหมาะสมสำหรับคนทุกเพศ รวมทั้งมีประเภทของกาแฟที่หลากหลาย ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟอเมซอน เนื่องจากร้านคาเฟอเมซอนเป็นร้านคาเฟอเมซอนระดับกลางๆ ทำให้คนทุกระดับสามารถเข้าถึงได้ อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟอเมซอน เนื่องจากระดับราคาไม่สูงมากนัก จึงทำให้ทุกอาชีพสามารถเข้าถึงได้

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางร้านคาเฟอเมซอน ในอำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ผลการทดสอบสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางร้านคาเฟอเมซอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา ศรีลลิตา (2551) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยได้สรุปผลการวิจัยว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พรหมมาลา (2561) วิจัยเรื่อง ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้สรุปผลการวิจัยว่า การศึกษาส่วนผสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่า หากร้านคาเฟอเมซอน มีการทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านตามสื่อต่างๆ เพื่อให้

เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค หรือการทำโปรแกรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรม หรือลด แลก แจก แถมตามโอกาสต่างๆ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเค้มนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยดูจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นขนาด รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ รสชาติของเครื่องเค้มนั้น ความหลากหลายของเมนูนั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก หากลักษณะตัวผลิตภัณฑ์มีขนาดที่เหมาะสม คุณติ และรสชาติดี ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และในขณะที่เดียวกันด้านราคาดังนั้นก็จะมีผลต่อการตัดสินใจรองลงเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคเห็นรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ก็จะหันมามองราคาเป็นลำดับถัดไปว่าราคามีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และรสชาติหรือไม่ และปัจจุบันร้านคาเฟ่มีคอนเซ็ปต์มีการปรับสภาพแวดล้อม ตกแต่งร้านอยู่สม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายเหมือนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติตามแนวคิดของร้าน ซึ่งลักษณะสภาพแวดล้อม บรรยากาศภายในร้านก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน จึงทำให้คาเฟ่มีสาขาอยู่ตามจุดต่าง ๆ ของระหว่างทางการเดินทาง เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามาใช้บริการภายในร้าน และคาเฟ่มีคอนเซ็ปต์ออกโปรโมชันมากอย่างต่อเนื่องในเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และได้ลองเมนูใหม่ ๆ ในแต่ละฤดูกาล

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมาประยุกต์ ปรับปรุงและพัฒนาเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านคาเฟ่มีคอนเซ็ปต์ในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เป็นปัจจัยแรกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเค้มนั้นร้านคาเฟ่มีคอนเซ็ปต์ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านคาเฟ่มีคอนเซ็ปต์ให้เพิ่มขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้อยากดื่มเครื่องเค้มนั้นร้านคาเฟ่มีคอนเซ็ปต์ และยังช่วยเพิ่มคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

2. ด้านราคา ร้านคาเฟ่มีคอนเซ็ปต์ ควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับราคาเครื่องเค้มนั้นชนิดต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าราคาที่จ่ายไปนั้นมีคุณค่า โดยเฉพาะราคาในการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีไม่หลากหลายมากนัก ควรมีการเพิ่มขนาดของแก้วเครื่องเค้มนั้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคทานได้มากขึ้น

3. ด้านสถานที่ ร้านคาเฟ่มีคอนเซ็ปต์ ควรมีสาขาที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ในบางสาขาเรื่องที่จอดรถ บางสาขาจะเห็นได้ว่ามีที่จอดรถไม่เพียงพอ ดังนั้น ร้านคาเฟ่มีคอนเซ็ปต์ควรมีที่จอดรถสำหรับ

ลูกค้าบริการให้กับลูกค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย และเพื่อให้มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอ ไม่เสียโอกาสในการขายที่เพิ่มมากขึ้น และยังช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้านกาแฟเมซอน

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ร้านกาแฟเมซอนควรมีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย โดยเน้นการส่งเสริมการตลาดเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ หรือการส่งเสริมการตลาดเป็นช่วงเวลา เน้นการทำตลาดช่วงที่ผู้บริโภคมาซื้อเครื่องดื่มน้อย เพื่อช่วยให้อัตราการซื้อเครื่องดื่มมากขึ้น และช่วยส่งเสริมให้มีลูกค้าไหลเวียนในร้านตลอดเวลา และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

5. ด้านบุคลากร ร้านกาแฟเมซอนควรมีการประเมินพนักงานและอบรมพนักงานให้มีมาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการชงกาแฟให้มีรสชาติที่สม่ำเสมอเป็นมาตรฐาน การให้บริการอย่างเต็มที่ การรับมือกับปัญหาต่างๆ หรือการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ทันและรวดเร็ว ควบคุมป้องกันโรค และยังสร้างภาพรัก และการรับผิดชอบต่อสังคม

6. ด้านสภาพแวดล้อม ในปัจจุบันร้านกาแฟเมซอนควรมีจุดบริการล้างมือด้วยแอลกอฮอล์เพียงพอในการให้บริการกับลูกค้า และควรมีการปรับปรุงบรรยากาศในร้านให้ดูดีเป็นเอกลักษณ์ของร้านกาแฟเมซอนอยู่เสมอ

7. ด้านกระบวนการ ร้านกาแฟเมซอนควรมีกระบวนการในการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ให้มีการทวนซื้อเครื่องดื่มเมื่อลูกค้ามารับเครื่องดื่มเพื่อลดความผิดพลาด จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสามารถช่วยให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านกาแฟเมซอนอีกด้วย

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะเครื่องดื่มภายในร้านกาแฟเมซอนผู้ที่ทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องควรมีการเพิ่มเติมขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุม โดยอาจจะศึกษาผลิตภัณฑ์ทั้งหมดภายในร้านกาแฟเมซอน เพื่อผลการวิจัยที่ครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ที่ทำงานวิจัยต่อ อาจจะเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลบางส่วนที่ไม่สามารถให้ข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามได้ อาจจะช่วยเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงได้

เอกสารอ้างอิง

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟาร์ม
- ชนัญญา ศรีลลิตา . (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ศ. เอเชียเพรส.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). รวบรวมธุรกิจมาแรง โภจรายได้ตลอด ปี 2562. สืบค้นเมื่อวัน ตุลาคม 13,
2563 จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9620000122927>
- กฤษัทร ชงจันทร์. (2558). ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ที่เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า.
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟใน เขตอำเภอสันทราย
จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏเชียงใหม่
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจาก
ร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแลปริมณฑล.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). สถิติประชากรจังหวัดสงขลา. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 18, 2563 จาก
<http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/home.aspx>
- สุกัญญา ละมูล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน.
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Kotler, P. (1997). Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.).
Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. The Millennium Edition. Upper Saddle River,
New Jersey: Prentice Hall.