

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า
ในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์
อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี¹

THE MARKETING-MIX THAT AFFECTS THE DECISION TO BUY PRODUCTS
AT CAFE AMAZON IN POR UBONTHAVEESUP LIMITED PARTNERSHIP
MUANG SAM SIP DISTRICT UBONRATCHATHANI PROVINCE

จรงค์ทรัพย์ พันธุ์วรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 142 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค(Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.956 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 ส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 73.90 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวม ลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดศรีสะเกษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เท่ากัน รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เท่ากัน และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ และในส่วนของ การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอวังสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี มีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอวังสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า significant ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอวังสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการให้บริการโดยมีค่าเท่ากับ 0.010 และ 0.011 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (7P's), การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this research was to study the marketing mix (7P's) that affect customers' purchasing decision at Cafe Amazon in Por Ubonthaveesup Limited Partnership Muang Sam Sip District Ubonratchathani Province is quantitative research By collecting data from a sample group who is a customer at Cafe Amazon in Por Ubonthaveesup Limited Partnership Muang Sam Sip District Ubonratchathani Province, 142 people using a questionnaire that tested for content validity (Reliability) by coefficients. Alpha Cronbach (Cronbach's Alpha), total equal to 0.9560, is a tool for collecting statistical data used in analysis, including frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by analyzing the correlation coefficient test statistics between the independent and dependent variables. Pearson Product Moment Correlation was used at a statistical significance level of 0.05 and Multiple Regression Analysis.

The results showed that most of the respondents were female, 73 people, representing 51.40 percent, most of them aged 20-29 years, 105 people, representing 73.90 percent, having a bachelor's degree or equivalent, 81 people, representing one hundred. 57.00 per person with single status, 83 people, representing 58.50 percent with monthly income less than or equal to 10,000 baht, 44 people, representing 31.00% and careers as government officials / government employees / state enterprises, 44 people, representing 31.00%. Factors in the market mix (7P's) are product, price, aspect distribution channel marketing promotion, staff, service process and the physical environment. It was found that, in general,

customers at Cafe Amazon in Por Ubonthaveesup Limited Partnership Muang Sam Sip District Ubonratchathani Province There are opinions at a high level. The mean was 3.69. When classified by side, it was found that the aspects with the highest average values were the product aspect and the service process aspect. The mean was equal to 3.70, followed by the physical environment. with an average of 3.69 in terms of price, personnel or employees and distribution channels with an average of 3.68 and marketing promotion with a mean of 3.65 respectively and in the part of the customer's purchase decision at Cafe Amazon in Por Ubonthaveesup Limited Partnership Muang Sam Sip District Ubonratchathani Province There were opinions at a high level with an average of 3.69.

The results of the hypothesis test revealed that the marketing mix (7P's) that affect customers' purchasing decision at Cafe Amazon in Por Ubonthaveesup Limited Partnership Muang Sam Sip District Ubonratchathani Province at the statistical significance level of 0.05 when considering the significant independent variable that relates to customers' purchase decisions at Cafe Amazon in Por Ubonthaveesup Limited Partnership Muang Sam Sip District Ubonratchathani Province, including marketing promotion and the service process with values equal to 0.010 and 0.011 respectively.

Keyword: marketing mix (7P's), purchasing decision

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปมีการใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้นประกอบกับต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย ร้านกาแฟจึงตอบโจทย์กับความต้องการได้เป็นอย่างดี (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2564) ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นสถานที่ขายเครื่องดื่มเท่านั้น แต่กลายเป็นสถานที่พบปะพูดคุย นัดเดท และเปรียบเสมือน ที่ทำงาน ที่อ่านหนังสือของนักเรียน นักศึกษา และออฟฟิศนอกสถานที่ของคณวิยทำงาน ซึ่งการนั่งทำงานหรือติวหนังสือในร้านกาแฟ โดยจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดเทรนด์ดังกล่าวมาจากการที่องค์กรยุคใหม่เริ่มปรับวัฒนธรรมองค์กรให้มีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น โดยให้พนักงานในบริษัทเป็นอิสระจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ สามารถทำงานที่ไหนก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเข้าออฟฟิศทุกวัน ร้านกาแฟหลายแห่งจึงเกิดการปรับตัวให้สอดคล้องกับเทรนด์ดังกล่าวไม่ว่าจะเป็น การสร้างพื้นที่ทำงาน (co-working space) ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Warittha Saejia, 2021)

ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตและมีอัตราการขยายตัวสูงจากพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยที่นิยมดื่มกาแฟมากขึ้น ซึ่ง Euromonitor ได้รายงานว่ประเทศไทย เป็น 1 ใน 4 ของประเทศในอาเซียนที่ติดอยู่ใน 50 อันดับแรกของโลกที่มีการบริโภคกาแฟมากที่สุด เฉลี่ย 300 แก้วต่อคนต่อปี โดยไทยอยู่ในอันดับที่ 41 (สำนักงานการค้าสินค้ากรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2564) และร้านกาแฟในประเทศไทยปี 2561 มีประมาณ 8,025 ร้าน โดยเติบโต ร้อยละ 4.6 จากปี 2560 และมีมูลค่าตลาดถึง 28,509 ล้านบาท (สุนิษฐา เศรษฐีธร, 2562) ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจร้านกาแฟหลายร้านจึงนำส่วนประสมทางการตลาด 7Ps Marketing Mix ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการ มาปรับใช้ในการสร้างความแตกต่าง สร้างจุดเด่นของร้าน เพื่อเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยพิจารณาข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของความสามารถในการตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด (อริศกิตต์ สินธุระหัส, มปป) ซึ่งประกอบไปด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.พนักงาน (People) 6.กระบวนการให้บริการ (Process) 7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ร้านกาแฟ อเมซอน เป็นร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย โดยมียอดขายที่สูงที่สุดในตลาดธุรกิจร้านกาแฟด้วยยอดขายมากกว่า 274 ล้านบาทต่อปี และมีจำนวนสาขามากกว่า 3,976 สาขา ซึ่งถือว่ามากที่สุดในประเทศไทย (aitt88, 2021) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านกาแฟ อเมซอน คือ คนเดินทางหรือนักท่องเที่ยว เนื่องจากตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมันเป็นส่วนใหญ่และมีการขยายสาขาผ่านช่องทางอื่นที่นอกเหนือจากในสถานีบริการน้ำมัน ภายใต้ชื่อ The Amazon's Embrace ที่เน้นกลุ่มลูกค้าคนทำงาน โดยขยายฐานลูกค้าจากเดิมเฉพาะในกลุ่มนักเดินทาง ไปยังกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในแหล่งธุรกิจ สถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า (สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์, 2553) ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ร้านกาแฟ อเมซอน แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นและได้รับความนิยมสูงสุด คือ การนำเสนอความเป็น “Green Oasis” ซึ่งมุ่งเน้น 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1.บรรยากาศความร่มรื่นภายในร้านด้วยต้นไม้สีเขียว 2.รสชาติกาแฟที่เรียกว่า “โดนใจ” ผู้บริโภคคนไทย 3.ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (Location) จากสาขาที่ใหญ่อยู่ในสถานีบริการน้ำมัน PTT Station รวมถึงยังได้ขยายไปยังหน่วยราชการ องค์กรต่าง ๆ สถาบันการศึกษา รวมถึงห้างสรรพสินค้า และ Community Mall รวมทั้งในบริเวณพื้นที่ชุมชน และ 4.ราคาที่สมเหตุผล (Value for money) เพื่อให้สามารถเข้าถึงคนไทยได้ทุกกลุ่ม ร้านกาแฟ อเมซอน จึงเป็นมากกว่าสถานที่ซื้อกาแฟ แต่เป็นได้ทั้งที่พักผ่อน สถานที่ทำงาน รวมถึงที่พบปะสังสรรค์ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในการเข้ามาดื่มกาแฟและพักผ่อนหย่อนใจในคราวเดียวกัน (aitt88, 2021) ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวของร้านกาแฟ อเมซอนเป็นการนำหลักการของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps Marketing Mix มาปรับใช้

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นร้านกาแฟ อเมซอน สาขาหนึ่งในสถานีบริการน้ำมัน เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านกาแฟ สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟ ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

คำถามในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานีหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่า หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประ สมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติม ขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ จึงเรียกว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 7 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการ บริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้น อาจจะมาจกสิ่ง ที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมี ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบ ของการมีตัวตนหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆจำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของ กิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือ บริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่อง ทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการ นั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อ ความต้องการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร ต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับ ล่าง พนักงาน

ทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมี คุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่าง ถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการ ดำเนินงานขององค์กร

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้ร่วมกัน และสามารถควบคุม ได้ โดยใช้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการบริโภคสินค้าหรือบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5)ด้านบุคคล (People) 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และ7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003: 200-209) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้เช่น ความหิวความกระหาย

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ การสอบถามเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการ

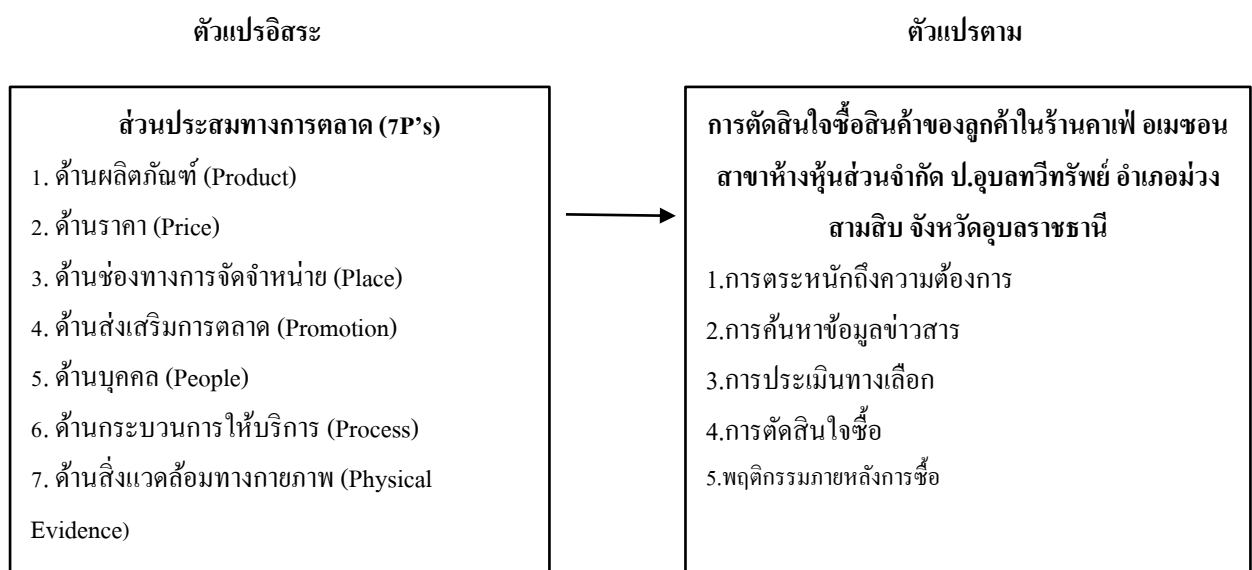
ประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใจสำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรก ความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งได้แก่ทัศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของการตัดสินใจซื้อสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างรอบคอบและ ผู้บริโภคจะต้องใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอวังสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอวังสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 6,775 คน โดยเฉลี่ยคิดเป็น 219 คนต่อวัน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอวังสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 142 คน ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1970:896) โดยวิธีเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอวังสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอวังสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ตามรูปแบบของ Likert Scale จำนวน 37 ข้อ โดยมีมาตรวัด 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอวังสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ตามรูปแบบของ Likert Scale โดยมีมาตรวัด 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ จะเป็นการสอบถามในลักษณะของการเติมคำตอบลงในช่องว่าง

ตารางแสดงเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจ
ชื่อระดับต่างๆ ที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น / ระดับการตัดสินใจ ชื่อ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกคำตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด / ซื่ออย่างแน่นอน	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก / น่าจะซื่อ	เท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื่อ	เท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื่ออย่างแน่นอน	เท่ากับ 1 คะแนน

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 หากความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสารแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจและแนะนำ เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (content validity) ก่อนนำไปทดลองใช้

4.2 หากความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ต่ำกว่า 0.7 จะถูกตัดทิ้ง ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.95 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ร้อยละ 95 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวิทรัพย์ อำเภอวังสามสี จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 142 คน การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนั้นรวบรวมจนครบจำนวน 142 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 142 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ จากเอกสารรายงานตลอดจนรายงานการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เอกสารตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายความคิดเห็นของคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative analysis) ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายระดับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดและความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเพื่อพยากรณ์ถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอวังสามสี จังหวัดอุบลราชธานี ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอวังสามสี จังหวัดอุบลราชธานี สรุปผลการศึกษา ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 ส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 73.90 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อ

จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เท่ากัน รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เท่ากัน และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ในส่วนของ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอวังสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

3. ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอวังสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี สรุปผลได้ว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอวังสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเท่ากับ 0.010 และ 0.011 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ลูกค้าให้ความสำคัญต่อสินค้าที่จำหน่ายในร้านกาแฟ อเมซอน ผู้ประกอบการควรมีการลงรายละเอียดของสินค้าให้ ครบถ้วนและชัดเจน เช่น รูปภาพสินค้า ขนาด และราคา เป็นต้น นอกจากนี้หากมีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ควรอัพเดทรายละเอียดสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อเป็นข้อมูลให้ลูกค้าประกอบการตัดสินใจและสามารถเลือกสินค้าได้ถูกต้องตรงกับความต้องการ

2. ลูกค้าให้ความสำคัญต่อประเด็นการที่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานมากที่สุด และควบคุมราคาให้เหมาะสมต่อสินค้า รวมไปถึงเหมาะสมกับปริมาณ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

3. ลูกค้าให้ความสำคัญกับประเด็นการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ได้แก่ การนำแก้วมาเอง ใช้ส่วนลดจากบัตรเครดิต ส่วนลดจากลูกค้าต่าง ๆ และการใช้คะแนนบัตรสมาชิก ผู้ประกอบการควรมีการคิดค้นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดใหม่ ๆ อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นพิเศษ หรือการแถมของสมนาคุณ เป็นต้น เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจและจะส่งผลให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าของร้านกาแฟ อเมซอนอยู่เสมอ

4. ลูกค้าให้ความสำคัญกับประเด็นที่พนักงานใช้คำพูดสุภาพกับลูกค้า การที่พนักงานของทางร้านให้การต้อนรับอย่างเป็นมิตร ใช้คำพูดสุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน ก็จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอยู่เสมอ ผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมบุคลิกภาพ มารยาทให้กับพนักงานที่เข้าทำงานใหม่และพนักงานเดิม พร้อมเพิ่มเติมความรู้ใหม่ๆ ให้แก่พนักงานอยู่เสมอ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าต่อไป

5. ลูกค้าให้ความสำคัญกับประเด็นกระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้ประกอบการควรมีการจัดการบริหารกระบวนการทำงานภายในอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน เฉพาะสาขาในสถานีบริการน้ำมันเท่านั้น ดังนั้น ควรศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านกาแฟี่ห้ออื่นๆทั้งในสถานีบริการน้ำมันและนอกสถานีบริการน้ำมัน เพื่อจะได้เปรียบเทียบมาตรฐานการบริการต่างๆและหาข้อแตกต่างรวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านกาแฟแต่ละยี่ห้อใช้เพื่อนำมาใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ได้มีการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด ป.อุบลทวีทรัพย์ อำเภอวังสามสี จังหวัดอุบลราชธานี จึงทำให้ไม่ทราบตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่อาจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น ควรมีการศึกษาประเด็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาร้านกาแฟยี่ห้ออื่นๆที่อยู่นอกสถานีบริการน้ำมันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำมาแก้ไขและพัฒนาร้านกาแฟให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้ไม่ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านกาแฟ อเมซอน ในแต่ละด้าน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพ เพื่อสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านและทราบถึงปัญหาที่จะนำไปปรับปรุงพัฒนาร้านกาแฟให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้

บรรณานุกรม

กันตัท ห่อทอง. (20 สิงหาคม 2563). *ปรากฏฐานธุรกิจด้วย 7Ps พื้นฐานการตลาดที่ทุกธุรกิจบริการต้องรู้*. เข้าถึงได้จาก <https://adaddictth.com/knowledge/7Ps-Market>

บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน). (5 สิงหาคม 2560). *เกี่ยวกับกาแฟ อเมซอน*. . เข้าถึงได้จาก <https://www.cafe-amazon.com/about.aspx?Lang=TH&PageID=1>

บริษัท ปตท. จำกัด มหาชน. (5 สิงหาคม 2565). *จุดเด่นที่ทำให้กาแฟ อเมซอน ประสบความสำเร็จ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thebangkokinsight.com/127499/>

ปณัฎฐ์ สารทรัพย์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน ในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดลพบุรี. *การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, โครงการทวิปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ.*

ปังปอนด์. (1 กันยายน 2565). *7Ps MARKETING MIX คือ ส่วนประสมทางการตลาด.* เข้าถึงได้จาก <https://www.pangpond.com/marketing-mix>

ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟอเมซอน. . *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร.* (5 สิงหาคม 2562). *ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย.* เข้าถึงได้จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=207>