

# ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ใน ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดลพบุรี <sup>1</sup>

ปณีย์ สารทรัพย์ <sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และเพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดลพบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัย ทำงาน หรือศึกษาในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำนวน 120 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24 - 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ และลูกจ้างภาครัฐ และมีรายได้ที่ระดับ 10,001- 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ตามด้วยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ:** ร้านกาแฟ อเมซอน, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดลพบุรี

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## Abstract

The objective of this research is to study the Marketing mix factors that influence purchasing decisions on brewed coffee at Café Amazon shop at department stores in Lopburi province, to study customer purchasing decisions marking on brewed coffee at Café Amazon shop at department stores and to compare the relationship between marketing mix factors and the customer purchasing decisions marking. The questionnaire was used for data collection. The sampling in this study is people who live, work or study in Muang Lopburi District, Lopburi Province who used to buy coffee at Café Amazon. The number of people is 120. The results showed that the respondents mostly were females at the age of 24 - 34 years old, single status, graduated with bachelor's degrees, working in State Enterprises and government officer, and income 10,001-20,000 baht per month. The marketing mix that the consumers gave the highest level of significance were Process, place or distribution, people, physical evidence, product and services, price and promotion. The results of hypothesis testing showed that marketing mix of people and price influencing decision to buy coffee at cafe Amazon shop with a statistically significant level of 0.05.

**Keywords:** Café Amazon, marketing mix, the decision marking

## บทนำ

จากกระแสความนิยมการบริโภคกาแฟที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดธุรกิจร้านกาแฟเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งในห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมัน หรือตามแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค เมื่อมีธุรกิจร้านกาแฟเป็นจำนวนมากเท่าไรก็จะทำให้เกิดภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ธุรกิจร้านกาแฟแต่ละร้านจึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นในการสร้างความแตกต่างในการตกแต่งสถานที่ มีจุดเด่นของร้านที่สร้างความแปลกใหม่ รสชาติที่กลมกล่อมของกาแฟ เพื่อเน้นการตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้บริโภคโดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นปัจจัยในการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบและลดข้อบกพร่องเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดและตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยที่ทำให้ร้านกาแฟ อเมซอน ได้รับความนิยม ปัจจัยแรก คือ รสชาติที่ผสมผสานทั้งกาแฟอาราบิก้า และโรบัสต้า ที่เหมาะกับคอกาแฟเอเชีย ที่ชื่นชอบในรสชาติที่เข้มข้น ละการคั่วที่เป็นสูตรเฉพาะจากโรงคั่วที่ได้รับมาตรฐานของกาแฟ อเมซอนเอง และนอกจากนี้ยังมีทีมพัฒนารสชาติใหม่ในทุก ๆ 3 เดือน ปัจจัยต่อมา เป็นในเรื่องของ ราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย หรือประมาณ 45-70 บาท ปัจจัยต่อมาคือ การตกแต่งที่เน้นสีเขียวและความเป็นธรรมชาติ แบบ “Green Oasis” ทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย นอกจากนี้ยังใส่ใจสิ่งแวดล้อมด้วยการใช้พลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้ เช่น แก้วร้อน แก้วเย็น และหลอด โดยจะสามารถย่อยสลายได้เองภายใน 180 วัน ปัจจัยต่อมาคือ จำนวนสาขาที่มีจำนวนมากกว่า 3,400 สาขา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างทั่วถึงในมาตรฐานเดียวกัน ปัจจัยต่อมา คือ การส่งเสริมการตลาดร้านกาแฟ อเมซอน จะมีเมนูใหม่ที่ปรับเปลี่ยนตามเทศกาล เช่น คริสมาสต์ ปีใหม่ สงกรานต์ ที่จะมีเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาลนั้นๆ อีกทั้งยังมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับของพรีเมียมและแลกรับส่วนลดได้ ปัจจัยต่อมา คือ บุคลากรของร้านกาแฟ อเมซอน จะเน้นการบริการที่มีความสุภาพและรวดเร็ว และปัจจัยสุดท้าย คือ กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็วและแม่นยำในการให้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดลพบุรี เพื่อประโยชน์ต่อตราสินค้าและเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและดำเนินธุรกิจอาหารให้สอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดลพบุรี

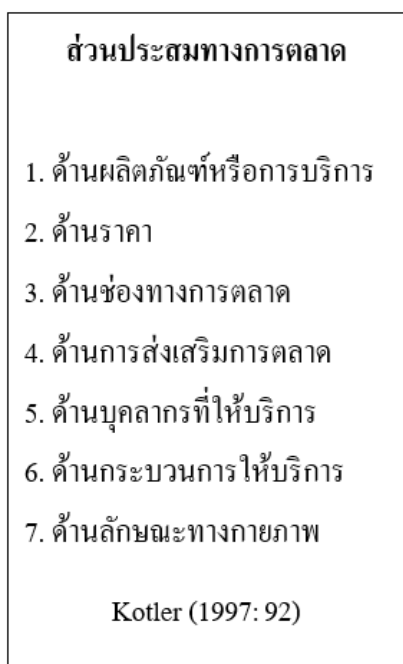
## วิธีการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่อาศัย ทำงาน หรือศึกษาในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน จำนวน 120 คนโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1970) และขอบเขตระยะเวลาดำเนินการในช่วงเดือนกันยายน - ตุลาคม 2563

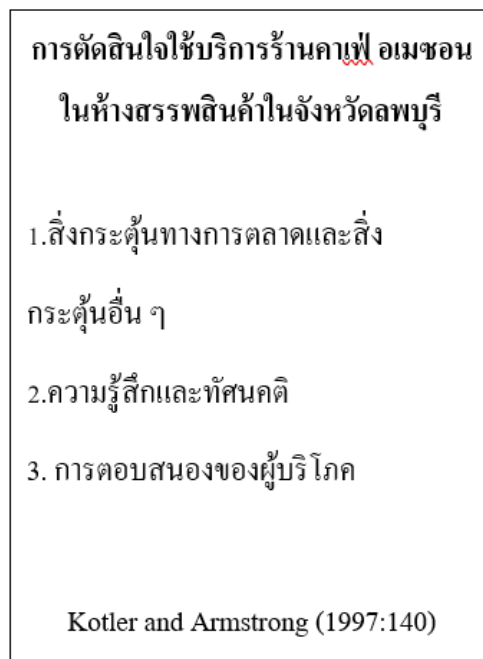
2. เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ



### ตัวแปรตาม



## นิยามศัพท์

**1. ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

**2. การตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้าจะต้องทำการตัดสินใจว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้ โดยกระบวนการซื้อจะโยนไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณ และสินค้าที่จะซื้อ

## สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมของการตลาด และการตัดสินใจ
2. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. นิยามตัวแปร สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิด คำนึงความเชิงปฏิบัติการ และตัวบ่งชี้
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชาชนที่อาศัย ทำงาน หรือศึกษาในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.982
5. นำแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่น ไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัย ทำงาน หรือศึกษาในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี รวมจำนวน 120 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไป จากเอกสารรายงานผลการดำเนินงาน เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดและการวิเคราะห์สรุปผล

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 โดยช่วงอายุที่มากที่สุดอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ในส่วนของสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีสถานภาพโสด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 โดยในจำนวน 120 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 เมื่อวิเคราะห์ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ ลูกจ้างภาครัฐ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65. และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ที่ระดับ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### ตารางที่ 1 ระดับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	X	S. D	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.07	0.482	มาก
ด้านราคา	4.04	0.527	มาก
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	0.632	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	0.644	มาก
ด้านบุคลากร	4.16	0.5002	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.15	0.572	มาก
ด้านกระบวนการ	4.33	0.474	มากที่สุด
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.423</b>	<b>มาก</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้งหมด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.14 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.423 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.474 หากพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตราสินค้า คาเฟ่ อเมซอน เป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.697 ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การตัดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน มีความ

คิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.646 ปัจจัยย่อยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่ตั้งของร้านทาง่ายมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.725 ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ Facebook ป้ายโฆษณา แผ่นพับ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.677 ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.565 ปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของร้าน มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.638 และปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความถูกต้องรวดเร็วในการชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.584

## ตารางที่ 2 ระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน	X	S. D	ระดับความคิดเห็น
ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	4.13	0.471	มาก
ด้านความรู้สึกและทัศนคติ	4.004	0.527	มาก
ด้านการตอบสนองของผู้บริโภค	4.002	0.553	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.444</b>	<b>มาก</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน โดยรวมทั้งหมด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.05 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.444 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.471 และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ด้านความรู้สึกและทัศนคติ ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการตอบสนองของผู้บริโภค มีความคิดเห็นอยู่ที่ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความเป็นมืออาชีพในการให้บริการคอมพิวเตอร์ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.628 ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.002 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.553

หากพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน พบว่า ปัจจัยย่อยด้าน สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ มีความ คิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.557 ปัจจัยย่อยด้าน ความรู้สึกและทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ติดใจในรสชาติของเครื่องดื่มและสามารถนั่งทำงาน พูดคุยงานหรือ ธุรกิจได้ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.653 และ 0.749 ตามลำดับ และปัจจัยย่อยด้านการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รายการเครื่องดื่มตรงกับ ความต้องการและความเชื่อมั่นในตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.586 และ 0.654 ตามลำดับ

## สรุปและอภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี มี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ ลูกจ้างภาครัฐ มีรายได้ที่ระดับ 10,001 - 20,000 บาท กล่าวได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มทำงาน เป็นกลุ่มที่มี พฤติกรรมเลียนแบบและตามกระแสนิยม

### 2. ส่วนประสมทางการตลาด

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.07 สามารถสรุปได้กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่น ในตราสินค้าของกาแฟ อเมซอน ที่เป็นรู้จักกันอย่างแพร่หลาย อีกทั้งรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ ชนิด เครื่องดื่มมีความหลากหลาย ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนมีสินค้าอื่น ๆ จำหน่าย เช่น มีเบเกอรี่จำหน่ายภายใน ร้าน ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ (2552 : 80-81) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อ ก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009 : 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียง ของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย



## ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.04 สามารถสรุปได้กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการติดป้ายบอกราคาสินค้า ให้มีความชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาเครื่องที่มิได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสนใจกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ การมีราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์ และราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80-81) กล่าวว่า ด้านราคา (price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

## ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.28 สามารถสรุปได้กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการร้านที่มีทำเลที่ตั้ง ง่ายเป็นปัจจัยแรก และรองลงมาเป็นร้านที่มีทำเลที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีจำนวนสาขามากเพียงพอ มีการจัดสถานที่แบ่งเป็นสัดส่วนและสามารถรับทราบข้อมูลและให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ได้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 337) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้นจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่จึงควรครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทโดยใน ส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน คือ ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ และลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

## ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 3.97 สามารถสรุปได้กล่าวคือ ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ Facebook ป้ายโฆษณา แผ่นพับ นอกจากนี้ร้านคาเฟ่ อเมซอน ยังมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมรับรางวัล หรือแลกรับของพรีเมียม อีกทั้งยังสามารถใช้คะแนนที่สะสมมาเป็น

ส่วนลด หรือการจัดกิจกรรมส่วนลดพิเศษเนื่องในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Etzel, Walker, & Stanton (2007: 677) กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความจูงใจ (motivation) ความคิด (thinking) ความรู้สึก (feeling) ความต้องการ (need) และความพึงพอใจ (satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (feeling) ความเชื่อ (belief) และพฤติกรรม (behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่าง ผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: integrated marketing communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 กล่าวว่า ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก คือ 1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ เช่น โฆษณา วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย 2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) 3. การขายโดยพนักงาน (personal selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (two-ways communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (face-to-face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากันมีการสอบถามแลกเปลี่ยนข้อมูลและเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง 4. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด และ 5. การตลาดทางตรง (direct marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลาง

## ด้านบุคลากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.16 สามารถสรุปได้กล่าวคือ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ พนักงานมีบุคลิกภาพ และการแต่งกายเหมาะสม เพราะบุคลากรที่ให้บริการเปรียบเสมือนแม่ครัวพ่อครัวในห้องอาหารที่จะปรุงเมนูเครื่องดื่มสู่ผู้บริโภค ดังนั้นมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญ และในสังคมที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ การที่พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน และการมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทของพนักงาน เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการในด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80-81) กล่าวว่า ด้านบุคลากร (people) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วาง กลยุทธ์ไว้นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

## ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ มีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.15 สามารถสรุปได้กล่าวคือ สิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความสะอาด เพราะความสะอาดเป็นพื้นฐานในการให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากความสะอาดแล้ว การตกแต่งร้านให้ทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด ก็ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ เพราะผู้บริโภคบางคนตัดสินใจใช้บริการ เพียงเพราะต้องการถ่ายรูปกับการตกแต่งของร้านและบรรยากาศที่เป็นกันเอง อีกทั้งการมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi บริการ และการจัดสรรที่นั่งภายในร้านอย่างเพียงพอ ก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552: 80-81) กล่าวว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการ

ดำเนินธุรกิจ ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ลักษณะทางกายภาพ ที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

### **ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.33 สามารถสรุปได้กล่าวคือ ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว และความเป็นมืออาชีพในการให้บริการคอมพิวเตอร์ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน ซึ่งสอดคล้องกับบทกพรพรณ สุขฤทธิ์ (2557: 33) กล่าวว่า ด้านกระบวนการ (process) หมายถึง เป็นกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้ หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดลพบุรี ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้าน และด้านกระบวนการ ซึ่งในแต่ละด้านล้วนจำเป็นต่อการตัดสินใจผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน เพื่อทำให้เกิดแรงกระตุ้นและเกิดความพึงพอใจสูงสุดที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการหรือกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

### **3. การตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน**

เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดลพบุรี สามารถอภิปรายเป็นรายด้านได้ดังนี้

#### **ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดลพบุรี ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.13 สามารถสรุปได้กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอนฯ โดยเลือกคุณภาพ

ของกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ นอกจากนี้การมีส่วนลดหรือการสะสมคะแนน รสชาติของกาแฟ เครื่องดื่มอื่น ๆ และเบเกอรี่ และมีบริการผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Foodpanda ส่งถึงที่ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (1997:140) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimulus) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ผลิตภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ เหล่านี้เป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

#### **ด้านความรู้สึกและทัศนคติ**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดลพบุรี ด้านความรู้สึกและทัศนคติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.004 สามารถสรุปได้กล่าวคือ ผู้บริโภคชื่นชอบและติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม อีกทั้งร้านกาแฟ อเมซอน มีโต๊ะเก้าอี้ที่สามารถนั่งทำงาน พุดคุยงานหรือธุรกิจได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมองว่าการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับตนเอง และบ่อยครั้งที่บุคคลรอบตัวของผู้บริโภคเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (1997:140) กล่าวว่า ความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ลักษณะที่ ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวม ตั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่ต่อเรื่องต่าง ๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) และสั่งสมประสบการณ์ ตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “black box” และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## ด้านการตอบสนองของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดลพบุรี ด้านการตอบสนองของผู้บริโภค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.002

เหตุผลที่ทำให้ภาพรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตอบสนองของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก สามารถสรุปได้กล่าวคือ รายการเครื่องดื่มมีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการ อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าร้านกาแฟ อเมซอน นอกจากนี้การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (1997:140) กล่าวว่า การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่าน ขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น องค์ประกอบในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดลพบุรี คือ ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ปัจจัยด้านความรู้สึกและทัศนคติ และด้านการตอบสนองของผู้บริโภค เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ทั้งสิ้น

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดลพบุรี โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร จากการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดลพบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟ อเมซอน ควรให้ความสำคัญในเรื่องในเรื่องของบุคลากรหรือพนักงานให้เป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดีและการแต่งกายเหมาะสม สามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว มีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี กระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการ และมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาท

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดลพบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ อเมซอน ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการติดป้ายบอกราคาราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ การมีราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์ และการคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดลพบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ อเมซอน ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของการจัดให้มีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ ผ่านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ facebook ป้ายโฆษณา แผ่น พับ ใบปลิว sms มีการให้ส่วนลด เช่น ใช้ชิ้นส่วนต่าง ๆ เพื่อได้รับส่วนลด จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล และมีของพรีเมียมให้แลกซื้อ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้บริโภคได้ตัดสินใจ

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ จากการวิจัยพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดลพบุรี แม้ว่าตราयीหือ คาเฟ่ อเมซอน จะเป็นที่รู้จักแพร่หลาย แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการยังไม่มีอิทธิพลที่มากเพียงพอที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ อเมซอน ควรสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างของชนิดเครื่องดื่มให้มีความหลากหลาย อาหาร เบเกอรี่ ขนมเค้ก และอื่น ๆ จำหน่ายควบคู่กับกาแฟ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จากการวิจัย พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดลพบุรี แม้ว่ามาตรฐานการให้บริการทั้งในส่วนของความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว ให้บริการ และความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ จะอยู่ในระดับความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด

6. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จากการวิจัยพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดลพบุรี แม้ว่าในเรื่องความสะอาดและตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด บรรยากาศในร้านเป็นกันเองของร้านกาแฟจะมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด แต่ผู้ประกอบการควรมีการจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่าเพียงพอมี และจัดหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้าอยู่ เพื่อสร้างความประทับใจและความรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจเวลาเข้าใช้บริการ

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการตลาด จากการวิจัยพบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดลพบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด อเมซอน ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของการจัดสถานที่แบ่งเป็นสัดส่วน การเผยแพร่เพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูลและให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ มีที่ตั้งของร้านหาง่าย และสะดวกต่อการเดินทาง



## References

- Engel Kollat and Blackwell. 1968. **Consumer Behavior**: Dryden Pr.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). **Marketing** (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management**. 9th Ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Phillip. and Armstrong, Gary. (1999) **Principle of Marketing**. 8th ed. Prentice-Hall, Inc.,
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). **Marketing management**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1987). **Consumer Behavior** (3th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Stanton, William J.; & Charles Futrell. (1987). **Fundamentals of Marketing**. 8th ed. New York: McGraw –Hill Book
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An Introductory analysis** (2nded.). New York: Harper and Row.