

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต Decision-Making Behavior in Choosing Café Amazon Services at Phuket Rajabhat University

ณัฐนิชา พุนสวัสดิ์¹ นูรแอนนา คนเรียน¹ สมชาย ไชยโคต^{*2} และ ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ²

Natnicha Phunsawat¹ Nuranna Khonrian¹ Somchai Chaiyakhot^{*2} and Dongrat Koykitcharoen²

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต¹

Undergraduate Students, Business Computer Program, Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University¹

อาจารย์สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต²

Faculty Member, Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University²

*Corresponding author, e-mail:somchai.c@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอน และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยประชากรที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20-22 ปี อยู่คณะวิทยาการจัดการระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 มีรายได้ 3,000-4,000 บาท/เดือน จุดประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการเพราะรสชาติอร่อย นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มแบบเย็น ประเภทชา ใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ช่วงเวลา 12.31-15.00 น. เข้าใช้บริการครั้งละ 30 นาที-1 ชั่วโมง มักจะมากับเพื่อน โดยซื้อเครื่องดื่มครั้งละ 1 แก้ว ราคาในแต่ละครั้งเฉลี่ย 40-60 บาท ใช้บริการเพราะดีกว่าคู่แข่ง ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และจะเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟเมซอนอีก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนมากที่สุด โดยการตัดสินใจใช้บริการระดับมากที่สุด คือ รสชาติที่เข้มข้นและคุณภาพของเครื่องดื่ม รองลงมา คือ ร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก ความเหมาะสมผลของปริมาณกับราคา มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีความหลากหลายของเครื่องดื่มให้เลือกรับซื้อ และมีบรรยากาศของร่มไม้ที่ร่มเย็นในบริเวณรอบ ๆ ร้าน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ คณะที่ศึกษา ชั้นปี และ รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพและดึงดูดลูกค้าของร้านกาแฟเมซอนให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การตัดสินใจ การเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟเมซอน มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Abstract

This research aimed to investigate the demographic characteristics, decision-making behavior in selecting services, and the marketing mix factors (7Ps) that influence the decision to use the service of Café Amazon, and the decision to use the service of Café Amazon at Phuket Rajabhat University. The sample consisted of 400 students of Phuket Rajabhat University, selected through simple random sampling. A questionnaire was used as the data collection tool. Data were analyzed using descriptive statistics, t-tests, One-way ANOVA, and LSD multiple comparison. The study revealed that the majority of the participants were female, aged 20-22 years, in their third year of a bachelor's degree program in the Faculty of Management Science, 3rd year bachelor's degree, with an average monthly income of 3,000-4,000

baht/month. The main purpose of choosing Café Amazon was the delicious taste. They preferred cold drinks, especially tea, and typically used the service 1-2 times per week, between 12.31 to 15.00. On average, they spent 30 minutes to 1 hour per visit, usually with friends, and purchased 1 drink per visit, 40-60 baht each time. They chose Café Amazon because they believed its service was superior to that of competitors. The key factors influencing their decision included the reasonable price for the quality received and their intention to return. The marketing mix factor with the greatest impact on the decision to use Café Amazon was distribution channels. The highest-rated factors were the rich taste and quality of the drinks, followed by the store's amenities, the price-to-quantity ratio, attractive promotions, the variety of drink options, and the relaxing ambiance with surrounding greenery. Furthermore, age and income were found to significantly influence the decision to use Café Amazon services at the .05 level. Similarly, age, academic year, and income significantly affected the marketing mix factors influencing service usage, also at the .05 level. The findings can be used to enhance the efficiency of customer attraction of Café Amazon.

Keywords: Decision Making, Service Selection, Café Amazon, Phuket Rajabhat University

บทนำ

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนในชุมชนเมือง มีความเร่งรีบมากขึ้น อันเนื่องมาจากประชากรที่เพิ่มขึ้นจากการย้ายภูมิลำเนาเข้ามาอยู่ในเมือง เช่น จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น เพื่อเข้ามาศึกษาต่อตลอดจนหางานทำอย่างต่อเนื่อง เพราะพื้นที่ในเมืองภูเก็ตนั้นมีสถานศึกษาและแหล่งของการทำธุรกิจ จึงจะเห็นได้ว่า ความแออัดที่เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจากการเดินทางบนท้องถนนที่มีรถหนาแน่น ถึงแม้ว่าทางรัฐบาลจะมีการปรับปรุงถนนหนทางให้กว้างขวางขึ้น หรือการเพิ่มโครงการขนส่งมวลชนต่าง ๆ แต่การเดินทางบนท้องถนนโดยเฉพาะเวลาที่ประชาชนเดินทางในช่วงเช้าที่ทุกคน ๆ ออกไปทำงานและตอนเย็นที่ทุกคนเดินทางกลับบ้านในเวลาใกล้เคียงกันนั้นจะค่อนข้างแออัด ซึ่งส่งผลให้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองต้องรีบ การรับประทานอาหารเช้าจึงเป็นเรื่องที่มักถูกละเลยเหลือเพียงการแวะซื้อกาแฟ หรืออาหารตามข้างทางเพื่อให้ไปถึงจุดหมายได้ทันเวลา ซึ่งเครื่องดื่มประเภทกาแฟโดยเฉพาะกาแฟสด เป็นอาหารเช้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งมีการดำเนินการภายใต้แนวคิด "คาเฟ่เมซอน แซ่ซั่น...เพื่อนคนเดินทาง" โดยปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดโดยมีการดื่มกาแฟเฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี (สโหมสริลปวัฒน์ธรรม, 2564) ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดร้านกาแฟที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ที่ยื่นขอรับรสชาติของกาแฟและบรรยากาศของร้านกาแฟ ตลอดจนอยากเป็นเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ จึงทำให้เกิดร้านกาแฟตามพื้นที่ต่าง ๆ ตั้งแต่ริมถนน ตลาด อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานศึกษา หรือแม้กระทั่งในปั้มน้ำมัน ซึ่งขนาดร้านคามีตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ทำให้กาแฟเป็น 1-3 เครื่องดื่มที่ผู้คนทั่วโลกนิยมดื่มมากที่สุด แม้ว่าประเทศไทยจะไม่ติดอันดับประเทศที่ดื่มกาแฟมากเป็นอันดับต้น ๆ แต่การบริโภคกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15 หรือบริโภคกาแฟเฉลี่ย 300 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย (สุนิษฐา เศรษฐีธรรม, 2562)

ร้านคาเฟ่เมซอน (Café Amazon) ถูกก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่สามารถสร้างรายได้และตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้มากขึ้น การสร้างแบรนด์ของคาเฟ่เมซอน เริ่มต้นจากแนวคิดประเทศบราซิลซึ่งเป็นต้นตำรับกาแฟ และดินแดนแห่งนี้มีป่าเมซอนที่เป็นสุดยอดป่าดงดิบธรรมชาติของโลกทำให้ร้านคามีบรรยากาศที่ร่มรื่นเย็นสบายด้วยร่มไม้และน้ำล้อมรอบ จนพัฒนามาเป็นจุดนัดพบ แหล่งพักผ่อนของนักเดินทาง (Café Amazon, 2017) ซึ่งปัจจุบันร้านคาเฟ่เมซอนอยู่ภายใต้การบริหารงานของ OR หรือน้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทลูกของเครือ ปตท. ทำให้มีสาขา จำนวน 3,432 สาขา และ อีก 298 สาขาในต่างประเทศ (Market Think, 2021) โดยได้มีการเปิดเผยรายได้ของร้านคาเฟ่เมซอนในปี พ.ศ.2564 ซึ่งมีรายได้กว่า 353,960 ล้านบาท โดยมีกำไรสุทธิ 9,121 ล้านบาท ซึ่งแม้ว่าจะมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 แต่ร้านคาเฟ่เมซอนยังสามารถรักษายอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยยอดขายต่อปีมากกว่า 200 ล้านแก้ว และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้น (Wealthy Thai, 2022) ด้วยกลยุทธ์การตลาดของร้านคาเฟ่เมซอนที่ใช้เป็นจุดเด่น คือ สถานที่ตั้งของร้านค้าและจำนวนสาขาที่มากมาย ประกอบกับการสร้างบรรยากาศ

คุณภาพ และการให้บริการที่ทรงประสิทธิภาพทำให้ร้านค้าสามารถยืนหยัดต่อสู้กับคู่แข่งขั้นได้และอยู่รอดในทุกสถานการณ์ที่เกิดเข้ามากระทบต่อธุรกิจ (Brand Case, 2021)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค และเหตุผลการเข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ผลการวิจัยทำให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางดำเนินกิจการแก่ผู้สนใจธุรกิจร้านอเมซอนในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ที่แตกต่างกัน
2. ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่เข้าใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตร Cochran (1997) คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 ชุด ผู้วิจัยขอปรับเป็นจำนวนเต็ม 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนใน

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

และเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยดำเนินการ ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ว่าเหมาะสมและง่ายต่อการทำความเข้าใจและประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5 (เขาวลิต เหมะจุลิน, 2557) ได้นำคำถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์และความถูกต้องของคำถาม แล้วนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ความเที่ยงตรงโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง IOC เพื่อหาความเที่ยงตรงของข้อคำถาม (พิศิษฐ์ ตัณฑวนิช และ พนา จินดาศรี, 2561) ได้ค่าเท่ากับ 0.75 และ การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทดสอบ

หาความเชื่อมั่น ของเครื่องมือด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ ค่ามากกว่า 0.6 (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.953

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลในเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายและนำเสนอใน รูปตารางเป็นร้อยละ โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยข้อมูล ดังนี้ 4.21 – 5.00 = ระดับมากที่สุด, 3.41 – 4.20 = ระดับมาก, 2.61 – 3.40 = ระดับปานกลาง, 1.81 – 2.60 = ระดับน้อย, 1.00 – 1.80 = ระดับน้อยที่สุด และทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การหาค่า t (Independent Sample t-test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) การหาความแตกต่างรายคู่ (Pose Hoc)

ผลการวิจัย

1. สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลจากการวิจัย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.7) มีอายุเฉลี่ย 20 -22 ปี (ร้อยละ 71.5) กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 (ร้อยละ 47. 0) กำลังศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ (ร้อยละ 36.0) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 3,000-4,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 56.0)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองจุดประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการเพราะรสชาติอร่อย (ร้อยละ 76.3) โดยนิยมเลือกซื้อประเภทเครื่องดื่มแบบเย็น (ร้อยละ 75.8) ประเภทชา (ร้อยละ 55.3) ซึ่งมีความถี่ในการเข้าร้าน สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 50.2) นิยมเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 12.31 – 15.00 น. (ร้อยละ 37.0) เข้าไปในแต่ละครั้ง 30นาที-1ชั่วโมง (ร้อยละ 53.3) มักจะมากับเพื่อน (ร้อยละ 69.4) โดยซื้อเครื่องดื่มครั้งละ 1 แก้ว (79.0) ใช้บริการในแต่ละครั้งจำนวนเงินโดยเฉลี่ย 40-60 บาท (ร้อยละ 48.5) นิยมเลือกใช้บริการโซนในร้าน (ร้อยละ 54.8) ที่มาใช้บริการเพราะดีกว่าคู่แข่ง (ร้อยละ 48.3) ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (ร้อยละ 99.0) และจะเข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนอีก (ร้อยละ 99.0)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.38	.460	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	4.36	.482	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	.418	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	.474	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	4.39	.456	มาก
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.41	.453	มาก
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.39	.460	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.38	.384	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน ภาพรวมมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา อีก 6 ปัจจัยมีอิทธิพลในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.39, 4.39, 4.38, 4.36 และ 4.33) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
รสชาติที่เข้มข้นและคุณภาพของเครื่องดื่ม	4.46	.700	มาก
ความเหมาะสมของปริมาณกับราคา	4.45	.573	มาก
มีความหลากหลายของเครื่องดื่มให้เลือกซื้อ	4.41	.602	มาก
มีบรรยากาศของร่มไม้ที่ร่มเย็นในบริเวณรอบ ๆ ร้าน	4.36	.584	มาก
ร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.46	.612	มาก
มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	4.42	.612	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.42	.402	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนระดับมากที่สุด คือ รสชาติที่เข้มข้นและคุณภาพของเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา อีก 5 ปัจจัยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน คือ ร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.46) ความเหมาะสมของปริมาณกับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีความหลากหลายของเครื่องดื่มให้เลือกซื้อ และมีบรรยากาศของร่มไม้ที่ร่มเย็นในบริเวณรอบ ๆ ร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.42, 4.41 และ 4.36) ตามลำดับ

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่ต่างกัน

ตารางที่ 3 การทดสอบความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Mean Difference	p
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ชาย	4.45	.376	.600	.028	.509
ร้านค้าเฟอเมซอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	หญิง	4.43	.417			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ของเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.45) ส่วนเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.43) และจากการทดสอบด้วยสถิติ ทดสอบ t-test พบว่า การเลือกใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4 การทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	Between Groups	10.068	13	2.695	2.430	.004*
	Within Groups	123.042	386	.539		
	Total	133.110	399			
คณะที่ศึกษา	Between Groups	30.286	13	2.330	1.770	.046*
	Within Groups	507.954	386	1.316		
	Total	538.240	399			
ชั้นปี	Between Groups	22.075	13	1.698	3.152	.000*
	Within Groups	207.923	386	.539		
	Total	229.998	399			
รายได้	Between Groups	16.686	13	1.284	2.387	.004*
	Within Groups	207.591	386	.538		
	Total	224.278	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ คณะที่ศึกษา ชั้นปี และ รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Mean Difference	p
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	ชาย	4.41	.364	.869	.034	.389
	หญิง	4.38	.395			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ของเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.41) ส่วนเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.38) และจากการทดสอบด้วยสถิติ ทดสอบ t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ตารางที่ 6 การทดสอบค่าความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	Between Groups	84.540	213	.397	1.520	.002*
	Within Groups	48.570	186	.261		
	Total	133.110	399			
คณะที่ศึกษา	Between Groups	299.112	213	1.404	1.092	.269
	Within Groups	239.128	186	1.286		
	Total	538.240	399			
ชั้นปี	Between Groups	134.161	213	.630	1.222	.080
	Within Groups	95.837	186	.515		
	Total	229.997	399			
รายได้	Between Groups	130.416	213	.612	1.213	.088
	Within Groups	93.862	186	.505		
	Total	224.277	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ คณะที่ศึกษา ชั้นปี และ รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนแตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวิทย์ งามสุทธิ และจิระภา งามสุทธิ (2565) ที่ศึกษา เรื่อง “การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์โควิด กรณีศึกษา ร้านกาแฟในจังหวัดนครพนม” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์โควิด

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เกี่ยวกับ ความสะดวกในการเดินทางไปและกลับ ใกล้ที่ทำงาน มหาวิทยาลัย และที่อยู่อาศัย มีสถานที่จอดรถ เพียงพอต่อการใช้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ลัทพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์ ธรรมะ (2556)

ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและความสอดคล้องกับจากรูทท์ มังคลสูตร (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความ พึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพิพัธ สุรสิงห์ไกรสร (2560) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มโพรวเวอร์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มโพรวเวอร์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟเมซอนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีส่วนกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่าง เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าร้านกาแฟเมซอนที่แตกต่างกัน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ แก้วกาแฟแสดงตราสินค้า ประเภทด้านราคา คือ มีหลายราคาให้เลือกตามชนิดของกาแฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเดินทางไปและกลับ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บัตรส่วนลด ให้ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ด้านบุคลากร คือ พนักงานพูดจาสุภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ทบพวนรายการที่ลูกค้าสั่ง ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้าน มีการตกแต่งเฉพาะตัว ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอนที่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านกาแฟเมซอน เข้าใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้บริการร้านในช่วง 12.31-15.00 น. มีค่าใช้จ่าย 40-60 บาท หากมีโอกาสอีกครั้งในอนาคตจะตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐทิชา ขาววิทย์การ และวาทิต อินทุลักษณ์ (2563) ที่ศึกษา เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการร้านในช่วง 6.00-9.00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 51-70 บาท มีเหตุผลในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟเพราะรสชาติของกาแฟและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณิกา โทพิลา (2558) ที่ศึกษา เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค” ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟประเภทกาแฟเอสเปรสโซ่ มีความถี่ในการบริโภคกาแฟทุกวัน และช่วงเวลาที่นิยมรับประทานกาแฟ 9.00-12.00 น. ส่วนใหญ่นิยมร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า โดยค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 46-65 บาท

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอน เนื่องจากร้านกาแฟเมซอนมีการทบทวนรายการเครื่องดื่ม บริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่ว และถูกต้อง มีความรวดเร็วในการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัสยมน ศีตลาวรรพ (2565) ที่พบว่า กระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า พนักงานกล่าวทักทายต้อนรับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ มีวิธีการชงกาแฟที่สะอาด จัดระเบียบลำดับการรอเครื่องดื่มด้วยความเรียบร้อย และจัดระบบการชำระเงินที่ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว รวมถึงกระบวนการให้บริการมีมาตรฐาน

สรุป

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20-22 ปี ศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่3 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 3,000-4,000บาท มีจุดประสงค์หลักในการเลือกซื้อสินค้าร้านกาแฟเมซอนเพราะรสชาติอร่อย เครื่องดื่มแบบเย็น ประเภทชา เข้าใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 12.31 – 15.00 น. เข้าแต่ละครั้ง 30นาที่-1ชั่วโมง มาใช้บริการกับเพื่อน ซื้อเครื่องดื่มคนละ 1 แก้ว/ครั้ง แต่ละครั้งมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ย 40-60 บาท โดยใช้บริการโซนในร้าน ดังนั้นที่มาใช้บริการร้านกาแฟเมซอนเพราะดีกว่าคู่แข่ง ทั้งรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีสินค้าให้เลือกซื้อมากมาย ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ มีราคาเหมาะสม

กับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่า เมื่อใช้บริการร้านกาแฟเมซอนจะไม่ผิดหวังอย่างแน่นอน และลูกค้าก็จะเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟเมซอนอีกเพราะเกิดความไว้วางใจต่อร้านกาแฟเมซอน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอน มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต” ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการจัดจำหน่ายสินค้าจากผลงานวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. การขยายกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม: ใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ชั้นปี และรายได้ของนักศึกษา เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะ เช่น:

- สร้างโปรโมชั่นสำหรับนักศึกษาชั้นปีแรกที่มีกำลังซื้อน้อย เช่น การลดราคาสินค้าในช่วงเปิดเทอม เป็นต้น
- นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มอายุ 20-22 ปี เช่น เครื่องดื่มใหม่ที่ตอบโจทย์เทรนด์สุขภาพ เป็นต้น

2. พัฒนาบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก: เสริมจุดแข็งเรื่องบรรยากาศ เช่น การเพิ่มพื้นที่สีเขียวในร้าน เพิ่มที่นั่งสำหรับการนั่งทำงานหรืออ่านหนังสือ พร้อม Wi-Fi คุณภาพสูง เพื่อตอบโจทย์การใช้งานของนักศึกษาที่มักมาใช้บริการเป็นกลุ่ม เป็นต้น

3. สร้างความหลากหลายในผลิตภัณฑ์: นำเสนอเมนูเครื่องดื่มใหม่ที่ตอบโจทย์เทรนด์ เช่น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือเมนูพิเศษที่สอดคล้องกับฤดูกาล พร้อมกับการแนะนำสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นความต้องการทดลองสินค้าใหม่ เป็นต้น

4. พัฒนาโปรแกรมสมาชิก: พัฒนาโปรแกรมสะสมแต้มที่น่าสนใจ เช่น การสะสมแต้มผ่านแอปพลิเคชันสำหรับส่วนลดหรือเครื่องดื่มฟรี เพื่อสร้างความภักดีและกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นต้น

5. ส่งเสริมกิจกรรมในชุมชนมหาวิทยาลัย: จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกตัวอย่างเครื่องดื่มในงานมหาวิทยาลัย หรือการจัดโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะวันสำคัญในมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต รวมทั้งยังเป็นผลทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรมีการศึกษาวิจัยตามแนวทาง ต่อไปนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จึงไม่ได้ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิจัยเชิงคุณภาพมาเสริม โดยการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาพฤติกรรมให้ เจาะลึกมากขึ้น

2. ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการของร้านกาแฟเมซอน เพิ่มเติมเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

3. ควรมีการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟเมซอนเป็นประจำ และจะได้ข้อมูลที่มีการกระจายตัวมากขึ้น เพื่อช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการ ร้านค้าในธุรกิจ สินค้าต่าง ๆ เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากคู่แข่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถ ทำให้ผู้ประกอบการนำมาพัฒนาปรับปรุงร้านค้าของตนให้มีศักยภาพเหนือคู่แข่งในระดับเดียวกันได้

เอกสารอ้างอิง

จารุภัทร์ มังคลสุด. (2556). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จิราพิพัทธ์ สุรัสสีห์ไกรสร. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสยาม.

- ชญาณิน ขนอม. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เขาป๊อ จังหวัดชุมพร (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เชาวลิต เหมะธูลิน. (2557). การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2567, จาก <http://chaovalit2555.blogspot.com>
- ณัฐวิภา ขาววิทย์การ และวาทีต อินทุลักษณะ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัย คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 4(3), 526-547.
- ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์. (2553). ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง (การศึกษา ค้นคว้าปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณิกา โทพิลา. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค. *วารสารวิจัย และพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 10(31), 105-112.
- พิศิษฐ์ ตันทวนิช และพนา จินดาศรี. (2561). ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัย มหาสารคาม*, 24(2), 3-12.
- ลัทพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสด ยี่ห้อ สตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 12(2), 866-868.
- ศัสยมน ศีตลาวัชรพล. (2565). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจาก ร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิธานสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์*, 2(2), 16-25.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). ความรู้สถิติเบื้องต้นสำหรับการออกแบบสอบถาม. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2567, จาก <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/ความรู้สถิติเบื้องต้น/>
- สรวิทย์ งามสุทธิ และจิระภา งามสุทธิ. (2565). การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์โควิด กรณีศึกษา ร้าน กาแฟในจังหวัดนครพนม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*, 2(2), 14-23.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2562). ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. *วารสารการ จัดการโซ่อุปทานและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 5(2), 205-230.
- สงกรานต์ จิรายุณห์ และ สุมาส วงศ์สุนพรัตน์. (2557). คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของ ผู้บริโภค และความภักดีต่อ ตราสินค้า. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 10(1), 320-335.
- สมเอนก ปัทมธรรม. (2564). ต้นกำเนิดของกาแฟ. เรียกใช้เมื่อ 4 กันยายน 2564 จาก <https://www.silpa-mag.com>
- Brand Case. (2021). *สรุปกลยุทธ์ การเติบโตของ Café Amazon เซนร้านกาแฟ ที่มีสาขามากสุดในไทย*. <https://www.brandcase.co/33936>
- Café Amazon. (2017). เกี่ยวกับคาเฟ่แอมซอน. <https://www.cafe-amazon.com/about.aspx?>
- Cochran, W.G. (1997). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons, New York.
- Market Think. (2021). *OR วางแผนขยาย Café Amazon ไปต่างประเทศให้ได้ 1,000 สาขา และทำยอดขาย 34,000 ล้านบาท ในปี 2025*. <https://www.marketthink.co/19177>
- Wealthy Thai. (2022). *OR ขายกาแฟแอมซอนได้ปีละกี่แก้ว ท่ามกลางการแพร่ระบาด Covid-19*. <https://www.wealthythai.com/en/updates/stock/stock-of-the-day/>