

ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อกาแฟ Cafe Amazon เขตเทศบาลตำบล
กุดเค้า อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น¹

The Marketing Mix Affecting Purchase Decision Cafe Amazon , Kut Khao Subdistrict
Municipality , Mancha Khiri District , Khon Kaen Province

ณัฐพงษ์ สุวรรณภักดี²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟ Cafe Amazon ในเขตเทศบาลตำบลกุดเค้า อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น 2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ร้าน Cafe Amazon ในเขตเทศบาลตำบลกุดเค้า อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น 3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของ Cafe Amazon ในเทศบาลตำบลกุดเค้า อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้มาใช้บริการ Cafe Amazon ในเทศบาลตำบลกุดเค้า อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น จำนวน 100 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear Regression) ในโปรแกรมสำเร็จรูป

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงร้อยละ 61 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 46 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 56 ระดับการศึกษา อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 43 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 57 มีรายได้รายได้ 15,001-20,000 ร้อยละ 28 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทั้ง 7 ด้าน เช่น สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย การจัดการคนหรือพนักงาน กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ Cafe Amazon เขตเทศบาลตำบลกุดเค้า อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Abstract

The objectives of this study were 1. To study the decision to buy Cafe Amazon coffee in Kut Khao Subdistrict Municipality, Mancha Khiri District, Khon Kaen Province 2. To study the service mix factors of 7 P's Cafe Amazon , Kut Khao Subdistrict Municipality , Mancha Khiri District , Khon Kaen Province. 3. To study the relationship between the marketing mix and the purchase decision Cafe Amazon , Kut Khao Subdistrict Municipality , Mancha Khiri District , Khon Kaen Province. The analysis tools are questionnaires, the statistics used in the analysis are percentages, frequencies, standard deviations, and multiple linear regression analysis in the visualization program.

According to the research, 61% of respondents are female, aged 31-40 years. 46% Status Married 56% Education level, diploma or equivalent. 43% have employees in private companies, 57% have income of 15,001-20,000%, 28% Hypothesis test results It was found that the 7 marketing mixes, such as products, prices, distribution channels, promotion, people or employee management, processes, Physical environment It has a relationship that affects the decision to buy Cafe Amazon , Kut Khao Subdistrict Municipality , Mancha Khiri District , Khon Kaen Province at a significant level of 0.05

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกชนิดหนึ่ง ซึ่งได้กลายเป็นเครื่องดื่มที่สำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทยส่วนใหญ่ จากกระแสนิยมในการบริโภคกาแฟของคนไทยทำให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความนิยมมากขึ้น และด้วยค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มักใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะพูดคุยและใช้เป็นสถานที่ทำงาน โดยกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟมีความหลากหลายมากขึ้น จากกระแสนิยมการดื่มกาแฟในประเทศไทยทำให้การดื่มกาแฟของคนไทยเฉลี่ยปีละ 300 แก้ว/คน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปริมาณการบริโภคกาแฟจากหลายประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่นมีการบริโภคประมาณเฉลี่ยปีละ 400 แก้ว/คน และเมื่อเทียบกับประเทศในยุโรป ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีวัฒนธรรมในการดื่มกาแฟมานานนับร้อยปีมีอัตราการบริโภคต่อปีสูงถึง 600 แก้ว/คน ขณะที่ชาวฟินแลนด์บริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยปีละ 1000 แก้ว/คน แสดงให้เห็นได้ว่า การเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, มกราคม 2562)

ร้านกาแฟเมซอน ถือเป็นร้านกาแฟสัญชาติไทยที่อยู่ภายใต้การบริหารของ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบันเป็นร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมขึ้นชองและเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังประสบความสำเร็จด้านการขยายสาขาในรูปแบบของแฟรนไชส์เพื่อให้บริการไปยังห้างสรรพสินค้าและแหล่งธุรกิจต่าง ๆ ทั้งในประเทศไทยในปี 2561 บริษัทแห่งนี้มีสาขา 2,631 สาขา ปัจจุบันมี 3,025 สาขา นี้แสดงให้เห็นว่าบริษัทกำลังเติบโตและทำได้ดีกว่าธุรกิจอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน บริษัทต้องการมีสาขา 4,000 แห่งภายในปี 2565 และวางแผนที่จะมีสาขาในปั้มน้ำมัน สถานที่ราชการ โรงเรียน ร้านค้า และห้างสรรพสินค้า (ลงทุนแมน, 2562)

การตัดสินใจเป็นกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ จากการตัดสินใจในการเลือกซื้อกาแฟเพราะในปัจจุบันธุรกิจกาแฟมีแข่งขันสูงตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเมื่อสามารถประเมินทางเลือก แล้วสรุปเลือกตราหือและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้วจะเข้าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้

หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอเงื่อนไขการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 5 องค์ประกอบดังต่อไปนี้ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

คำถามในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ Cafe Amazon เขตเทศบาลตำบลกุศเกล้า อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟ Cafe Amazon ในเขตเทศบาลตำบลกุศเกล้า อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ร้าน Cafe Amazon ในเขตเทศบาลตำบลกุศเกล้า อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อของ Cafe Amazon ในเขตเทศบาลตำบลกุศเกล้า อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟ Cafe Amazon ในเขตเทศบาลตำบลกุศเกล้า อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานที่ 2 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกาแฟ Cafe Amazon ในเขตเทศบาลตำบลกุศเกล้า อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟ Cafe Amazon ในเขตเทศบาลตำบลกุศเกล้า อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟ Cafe Amazon ในเขตเทศบาลตำบลกุศเกล้า อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานที่ 5 บุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟ Cafe Amazon ในเขตเทศบาลตำบลกุศเกล้า อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานที่ 6 กระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟ Cafe Amazon ในเขตเทศบาลตำบลกุศเกล้า อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานที่ 7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟ Cafe Amazon ในเขตเทศบาลตำบลกุศเค้า อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น

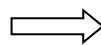
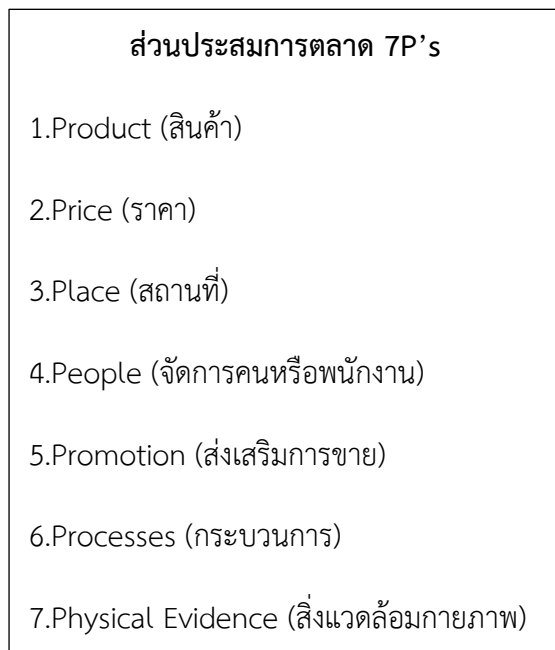
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อกาแฟ Cafe Amazon เขตเทศบาลตำบลกุศเค้า อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

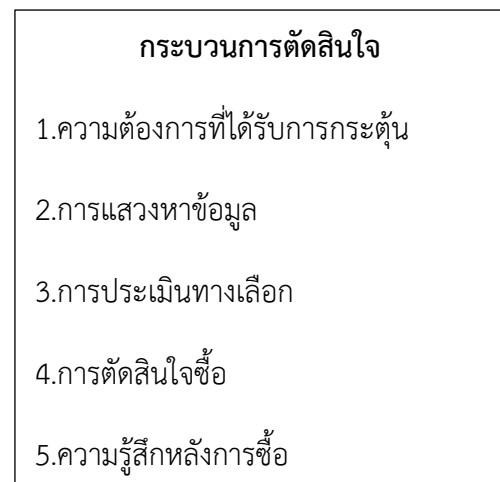
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. ข้อมูลทั่วไปของ Cafe Amazon
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่เกิดจากแรงจูงใจภายในของบุคลากรสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ Cafe Amazon เขตเทศบาลตำบลกุดเค้า อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จำนวน 100 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ Cafe Amazon เขตเทศบาลตำบลกุดเค้า อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จำนวน คัดสรรส่วนโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1) ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน

- 1.1) ด้านสินค้า
- 1.2) ด้านราคา
- 1.3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
- 1.4) ด้านส่งเสริมการขาย
- 1.5) ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน
- 1.6) ด้านกระบวนการ
- 1.7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) การตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

- 1.1) ด้านความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น
- 1.2) ด้านแสวงหาข้อมูล
- 1.3) ด้านประเมินทางเลือก
- 1.4) ด้านตัดสินใจซื้อ
- 1.5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปลายปิด เป็นคำถามเลือกตอบ (Check List) สามารถตอบได้เพียงคำถามเดียว ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรืออื่น ๆ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

4.2 หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha, อ้างถึงบุญเรียง, 2543, หน้า 58-60) โดยคำถามที่มีค่า Cronbach's Coefficient Alpha 9 ต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 96.8 หรือมีค่าความเชื่อมั่น ที่ยอมรับได้ ร้อยละ 95 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้ นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ Cafe Amazon เขตเทศบาลตำบลกุศเกล้า อำเภอมีนบุรี จังหวัดขอนแก่น

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized items	N of Items
.965	.968	60

5. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มาบริโภคกาแฟ Cafe Amazon จำนวน 100 คน การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนั้น รวบรวมจนครบจำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ Cafe Amazon จากเอกสารรายงาน ตลอดจนงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistic) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistic) ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistic)

เพื่ออธิบายความคิดเห็นของคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative analysis)

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเพื่อพยากรณ์ถึงส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ Cafe Amazon ในเขตเทศบาลตำบลกุเต่า อำเภอเมืองจัตุมะ จังหวัดขอนแก่น ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (pearson Product – Moment Correlation Coefficient) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการทดสอบเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร มีเกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.100 – 0.200	ต่ำมาก
0.201 – 0.400	ต่ำ
0.401 – 0.600	ปานกลาง
0.601 – 0.800	สูง
0.801 – 0.999	สูงมาก

3.นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ Cafe Amazon เขตเทศบาลตำบลกุศเค้า อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่คือ เพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า อาชีพ ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญมีรายได้ 15,001-20,000

2. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.4171 เมื่อจากการพิจารณาแต่ละข้อแล้วพบว่า สถานที่ (place) อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.550 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.31189 รองลงมาส่งเสริมการขาย (promotion) อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดโดยเฉลี่ย 4.4720 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.32600 รองลงมาจัดการคนหรือพนักงาน (people) อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดโดยเฉลี่ย 4.4500 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45249 รองลงมากระบวนการ (processes) อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดโดยเฉลี่ย 4.4420 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43512 รองลงมาสิ่งแวดล้อมกายภาพ (physical evidence) อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดโดยเฉลี่ย 4.3540 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37589 รองลงมาราคา (price) อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดโดยเฉลี่ย 4.3340

และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.31789 และสินค้า (product) อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดโดยเฉลี่ย 4.3180 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54835

3. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 4.5488 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.29240 เมื่อจากการพิจารณาแต่ละข้อแล้วพบว่า ด้านความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.6380 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38106 และความรู้สึกหลังการซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.6380 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.31616 รองลงมาการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดโดยเฉลี่ย 4.5060 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36565 และการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดที่สุดโดยเฉลี่ย 4.5000 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42706

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้าน สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย การจัดการคนหรือพนักงาน กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางการภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ Café Amazon เขตเทศบาลตำบลกุศเกล้า อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่นสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้าน สินค้า ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย การจัดการคนหรือพนักงาน และกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ Café Amazon เขตเทศบาลตำบลกุศเกล้า อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง :ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ Cafe Amazon เขตเทศบาลตำบลกุศเกล้า อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น ได้ค้นพบสิ่งที่เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการ

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การจัดการคนหรือพนักงาน กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางการภาพ โดยรายละเอียดในแต่ละด้านจะประกอบด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด สินค้า ผู้ประกอบการต้องดำเนินธุรกิจให้มีเอกลักษณ์มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการมีพื้นที่ในการรองรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นมาแบบครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน รวมถึงห้องน้ำที่สะอาด ตกแต่งร้านให้ดูสวยงาม

1. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีเกรดเมล็ดกาแฟให้เลือกหลายระดับราคาให้เลือก บริการมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานประกอบการอื่น ผู้เข้ามาใช้บริการต้องการให้ผู้ประกอบการชี้แจงราคาที่ชัดเจนแก่ลูกค้าก่อนลูกค้าสั่งกาแฟ
2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรติดป้ายร้าน และเวลาเปิด-ปิด ขยายสาขามาให้พอตามความต้องการให้แก่ลูกค้า มีบริการจัดส่งลูกค้าถึงที่ในระยะไม่เกิน 3 กิโลเมตร
3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรให้คำแนะนำ หรือข้อมูลต่างๆ ในการเลือกใช้บริการที่พิกแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้า และที่พิกต้องมีการแจ้งข่าวสารของที่พิก ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นต่างๆ ส่วนลดหรือของกำนัลต่างๆ แพลกเกจเสริมที่คุ้มค่า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการและพนักงานต้องผ่านการอบรมทุกคนในเรื่องมารยาทและมีความมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานต้องมีความกระตือรือร้นและมีใจในการบริการและพนักงานต้องมีความรู้ด้านเครื่องดื่มต่างๆ เป็นต้น
5. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรดูแลเอาใจใส่การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง เมื่อเกิดปัญหาต่างๆ ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการให้บริการ และแก้ปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดข้อผิดพลาด และลูกค้าต้องการการบริการที่มีความสุภาพ
6. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีโต๊ะเก้าอี้เพียงพอ กับกลุ่มลูกค้า และบริการอินเทอร์เน็ต เช่น Free Wi-Fi บรรยากาศโดยรวมของ Cafe บรรยากาศโดยรวมโดยรอบ

ข้อเสนอแนะทางนโยบาย

1. ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ Cafe ที่พึงพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ
2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Cafe Amazon เขตเทศบาลตำบลกุดเค้า อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น
3. ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยที่แตกต่างกันออกไป เช่น การศึกษากลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัด เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภค และทำให้ผลในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
4. ควรศึกษาในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อปัจจัยด้านอื่น ๆ ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในงานวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลตำบลกุดเค้า อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น เท่านั้น เพื่อให้การวิจัยสามารถนำไปใช้ในวงกว้างในอนาคตควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น และควรศึกษาให้ครอบคลุมธุรกิจอื่นๆ ในอำเภอมัญจาคีรี หรือใกล้เคียง เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการจำหน่ายของฝากของที่ระลึก ธุรกิจที่พัก เป็นต้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ ในอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ส่งเสริมธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และประการสุดท้ายสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจศึกษา และในการวิจัยในอนาคต

บรรณานุกรม

- Kotler and Keller (2012). Marketing Management. 14th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, Philip. (1994). Marketing Management. 8th ed. Englewood Cliffs, N.J. :Prentice Hall.
- Philip Kotler. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey:Prentice Hall.
- _____. (2012). Marketing Management. Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. (2007). Customer Behavior. (9th ed) Englewood. 8th Edition. McGraw-Hill Higher Ed.
- กรวรรณ วรรณิการ์ (2564) วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 การตัดสินใจซื้อแบ๊งกล้วยทอดสำเร็จรูปผู้ประกอบการขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ข้อมูลสถิติประชากรทะเบียนราษฎร

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พิสิษฐ์ พจนजारุวิทย์ (2023) วารสารนวัตกรรมและการจัดการ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 การวิเคราะห์นวัตกรรมทาง
ธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ่านโซเชียลมีเดีย ของผู้บริโภคพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา,ประเทศไทย

ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน. ใน การ
ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). The Secret of Service Marketing (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ยูนิซีแอล
บุ๊กส์.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริ้ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.