

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น

Marketing Mix and Brand Equity in Consumer's Buying Decisions of Café Amazon in Khon Kaen Province

อรรญา แท้มพิมาย^{1*}, วิชุดา ธรรมลา², ณัฐริกา ดวงเกต³ และสาธิตา กลิ่นสุคนธ์⁴

Oraya Tampimai¹, Wichuda Thammala², Nulpicha Duangket³ and Satiya Klinsukhon⁴

Received: 9 Januray 2024

Revised: 9 February 2024

Accepted: 21 February 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น 2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟเมซอนที่สาขที่ตั้งอยู่ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 403 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ T-Test และ F-Test ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านการช่องจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดขอนแก่นที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดขอนแก่นมีเพศ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในจังหวัดขอนแก่นโดยรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจ ร้านกาแฟเมซอน

^{1,2} วิทยาลัยเทคนิคนครขอนแก่น

E-mail: oraya.tampimai@gmail.com, Tel. 064 953 1527 * Corresponding Author

² วิทยาลัยเทคนิคขอนแก่น

³ โรงพยาบาลวังสะพุง

⁴ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ABSTRACT

The purposes of this study were: 1) to study the marketing mix and brand equity in deciding to use Café Amazon in Khon Kaen province, 2) to compare the marketing mix and brand equity in deciding to use Café Amazon in Khon Kaen Province classified by personal factors. The samples of this study were 403 consumers. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation t-test and F-test.

The results of the research found that the level of opinions of the marketing mix and brand equity for the decision to purchase coffee at the Café Amazon in Khon Kaen Province, were at the high levels of their opinions. The results found that the consumers important on marketing mix and brand equity in every aspect were high level; included place, people, physical evidence, brand equity, process, product, price and marketing promotion, respectively. The results of hypothesis testing showed that different personal factors of occupation affect the marketing mix (place, promotion and physical evidence) and brand equity in deciding to use Café Amazon in Khon Kaen province differently at the 0.05 level, except for gender, age, education level, and average monthly income there was no difference in the Café Amazon in Khon Kaen Province consumption decision.

Keywords: Marketing Mix, Brand Equity, Decisions, Café Amazon

1. บทนำ

ในปี พ.ศ.2566 ซึ่งธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟในปัจจุบันมีการขายตัวค่อนข้างสูงและมีผู้ดำเนินธุรกิจจำนวนมาก เช่น การแฟมวอลชน ชาวดอย ดอยช้าง Black Canyon ร้านคาเฟ่เมซอน เป็นต้น แต่ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค คือ ร้านคาเฟ่เมซอน (Café Amazon) จากการเปิดเผยข้อมูลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ., 2566) พบว่ามีการบริโภคกาแฟในประเทศสูงถึง 70,000 ดันต่อปี ขณะที่ประเทศไทยผลิตได้เองเพียง 10,000 ดันต่อปีเท่านั้น ซึ่งหมายความว่าความต้องการกาแฟมีมากกว่าการผลิตในประเทศ ซึ่งเปิดโอกาสมากมายสำหรับการเติบโตของอุตสาหกรรมกาแฟเมื่อมองไปไกลกว่าขอบเขตของประเทศไปจนถึงตลาดกาแฟระดับโลก แนวโน้มก็ดีขึ้นเช่นกัน ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าระหว่างปี 2564-2566 ตลาดกาแฟทั่วโลกคาดว่าจะเติบโตประมาณ 9% ต่อปี ภายในปี 2566 อุตสาหกรรมกาแฟมีมูลค่าสูงถึง 1.91 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ การคาดการณ์นี้ประกอบกับสถานการณ์การบริโภคกาแฟในประเทศไทย ถูกมองว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจกาแฟของไทยในการขยายและเติบโต (The Standard, 2566)

ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟมีการเติบโตและการแข่งขันสูง ธุรกิจกาแฟมีทั้งแบบเจ้าของคนเดียว แฟรนไชส์กาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอน (Cafe Amazon) ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี 2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) (ปตท.) ที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของ

สถานีสบริการน้ำมัน ปตท. จึงได้วางแนวคิดให้เป็นธุรกิจหนึ่งในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ที่สร้างรายได้ให้กับสถานีฯ และตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคและคนเดินทางได้มากขึ้น การสร้างแบรนด์ "Cafe Amazon" เริ่มต้นจากแนวความคิดที่ว่า ประเทศบราซิลซึ่งเป็นต้นตำรับกาแฟและดินแดนแห่งนี้มีป่าเมซอน อันเป็นสุดยอดแห่งป่าดงดิบธรรมชาติของโลก ที่อุดมไปด้วยเสน่ห์ของธรรมชาติอันยิ่งใหญ่ ทั้งพืชพรรณแมกไม้ สายน้ำ สัตว์ป่านานาชนิด และยังเป็นแหล่งผลิตอากาศอันบริสุทธิ์ แนวความคิดนี้จึงถูกนำมาเพื่อสร้างสรรค์เป็นร้านกาแฟที่มีบรรยากาศร่มรื่นเย็นสบายด้วยร่มไม้และน้ำล้อมรอบ โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ร้านคาเฟ่เมซอน ถูกพัฒนาให้เป็นจุดนัดพบ แหล่งพักผ่อนสำหรับคนเดินทาง ตกแต่งด้วยโทนสีเขียว นำเสนอภาพลักษณ์แนวธรรมชาติ โดยใช้สวนหย่อมและน้ำพุเพื่อสร้างบรรยากาศ ร่มรื่น เย็นสบาย ความรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่เมซอน เสมือนเป็นโอเอซิสของคนเดินทาง และด้วยเอกลักษณ์รสชาติเครื่องดื่มกาแฟที่เข้มข้น จึงกลายมาเป็นสโลแกนที่ว่า "Taste of Nature" (คาเฟ่ เมซอน, 2566) ร้านคาเฟ่เมซอน ธุรกิจเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ (Lifestyle) ของ บมจ. ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก หรือ OR ได้สรุปตัวเลขปี 2565 มีจำนวน 3,895 สาขา ทำยอดขายรวมได้ 357 ล้านบาท มาในปี 2566 วางเป้าหมายเปิดสาขาเพิ่มอีก 400 สาขา ด้วยตัวเลขยอดขายรวม 367 ล้านบาท หรือเฉลี่ยวันละ 1 ล้านบาท บริษัทหลักทรัพย์ฟิลลิป วิเคราะห์กลุ่มธุรกิจธุรกิจเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ ของ OR เติบโตตามการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปี 2566 ตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย อยู่ที่ 25 ล้านคน โดยครึ่งปีแรกมีนักท่องเที่ยวสะสมแล้ว 13 ล้านคน จากการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวปีนี้ ถือเป็นปัจจัยหนุน Lifestyle ของ OR โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน เติบโต โดยมีปริมาณการขายกาแฟทั้งปีอยู่ที่ 367 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2.8% เมื่อเทียบกับปีก่อน และมีกำไรขั้นต้นของกลุ่มธุรกิจเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ 11,676 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.5% เมื่อเทียบกับปีก่อน (brandbuffet, 2566) ปัจจุบันในจังหวัดขอนแก่นมีสาขา ร้านคาเฟ่เมซอน ทั้งหมด 262 สาขา (Cafe Amazon, 2566)

จากสาเหตุดังกล่าว คณะผู้วิจัยสนใจศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจทำธุรกิจ ผู้ที่กำลังศึกษาหรือทำวิจัย และผู้ที่สนใจในเรื่องร้านกาแฟแฟสด และนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดขอนแก่น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดขอนแก่น
- 1.2.2 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดขอนแก่น
- 1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ และอาชีพ

3. สมมติฐาน

- 1.3.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน
- 1.3.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน
- 1.3.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน
- 1.3.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน
- 1.3.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน

4. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเพิ่มเติมอีก 3 ด้าน ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

Kukanja, Gomezelj Omerzel, and Kodric (2017) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's แต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สันและความสวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นๆ ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน
3. สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าการบริหารงานเกี่ยวกับงบประมาณส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ซึ่งการบริโภคสินค้าในกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยอาจจะมีการระดมความคิด

สร้างสรรค์ต่าง ๆ มาช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาดส่งเสริมการขาย อาทิเช่น ราคาสินค้าที่สามารถต่อรองได้ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากร โดยให้มีการจัดอบรมให้ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงาน หรือในธุรกิจการบริการนั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว บุคลากรที่ให้บริการจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี มีความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดีการบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของผู้บริโภค ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ เพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคหรือผู้บริโภคที่ต้องการจะมีใช้บริการ โดยทั่วไปแล้ว สิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะต้องสร้างให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค อาทิเช่น สถานที่จอดรถ เป็นต้น และสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ คือความสะอาด มีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งร้านให้น่าสนใจ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยอีกทาง

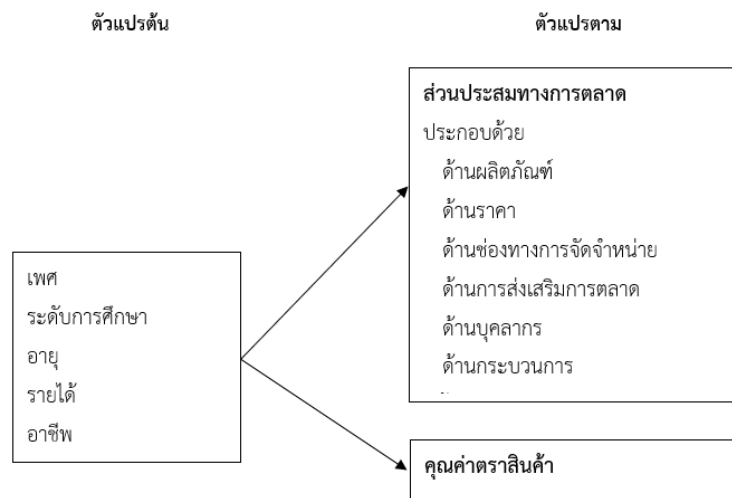
4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

นันทสารี สุขโต (2555) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ คือ ถ้าผู้บริโภคมีความชื่นชอบและรักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตราสินค้าจะเป็นผลสำเร็จเชิงบวกที่ช่วยสะท้อนความสำเร็จของตราสินค้านั้นๆ โดยที่ตราสินค้านั้นจะมีระดับของคุณค่าที่แตกต่างกันออกไป

วิทยา จารพงศ์โสภณ (2557) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นตัวช่วยสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ไม่มีตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะที่เหมือนกัน แต่ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลมาจากความพึงพอใจในแต่ละตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงความเต็มใจในการจ่ายของผู้บริโภคในที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าแตกต่างกัน สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่นอกเหนือจากความต้องการ ด้านสินค้า เช่น ความต้องการทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) ได้แตกต่างกัน

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์และปณิศา มีจินดา (2554) คุณค่าตราสินค้า มีองค์ประกอบอยู่ 5 ส่วน คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิด

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

6.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น

6.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 403 คน (โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 45% ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 380 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 403 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนดคือไม่น้อยกว่า 380 คน)

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะและรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 403 ชุด และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป เพศ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ และอาชีพ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการนำเสนอข้อมูล ในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งกำหนดการให้คะแนน คำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556 : 2 - 103)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 0.51 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ศึกษาเปรียบเทียบผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติทดสอบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test) การทดสอบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA)

7. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อายุ 20-30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่ม 3 ประเภทสูงสุด ได้แก่ กาแฟ ชา และนม/ช็อกโกแลต เหตุผลของการใช้บริการคือรสชาติของเครื่องดื่ม ความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย 81-160 บาท ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ 12.01 – 16.00 น. และนิยมซื้อแล้วนำกลับไปรับประทานที่อื่น

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าฟู้ดเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าฟู้ดเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.637	มาก	6
ด้านราคา	4.15	0.644	มาก	7
ด้านการจัดจำหน่าย	4.34	0.566	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.851	มาก	8
ด้านบุคลากร	4.27	0.586	มาก	2
ด้านกระบวนการ	4.22	0.660	มาก	5
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.26	0.637	มาก	3
ด้านคุณค่าตราสินค้า	4.23	0.544	มาก	4
รวม	4.22	0.543	มาก	

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าฟู้ดเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.543) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.566) รองลงมาด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.586) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.637) ด้านคุณค่าตราสินค้า ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.544) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.660) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.637) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.644) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.851) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าฟู้ดเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดและ คุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้ บริการร้านค้าฟู้ดเมซอน ใน จังหวัดขอนแก่น	เพศหญิง		เพศชาย		t	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.671	4.28	0.569	-2.802	0.005
ด้านราคา	4.15	0.644	4.15	0.646	-0.094	0.925
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.585	4.37	0.539	-0.812	0.417
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.945	4.14	1.691	-0.772	0.441
ด้านบุคลากร	4.23	0.599	4.33	0.563	-1.733	0.084
ด้านกระบวนการ	1.19	0.663	4.29	0.652	-1.560	0.120
ด้านลักษณะกายภาพ	4.25	0.634	4.29	0.643	-0.561	0.575
ด้านคุณค่าตราสินค้า	4.19	0.641	4.21	0.691	-0.356	0.722
รวม	4.19	0.555	4.26	0.526	-1.284	0.200

*p-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าฟู้ดเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามเพศโดยรวม พบว่า เพศที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุดคือเพศชาย ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.526) รองลงมาเพศหญิง ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.555) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าฟู้ดเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านค้าฟู้ดเมซอนในจังหวัดขอนแก่นที่มีเพศแตกต่างกันมี ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าฟู้ดเมซอน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.153	2	0.076	0.187	0.829
	ภายในกลุ่ม	163.056	400	0.408		
	รวม	163.209	402			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.103	2	0.051	0.123	0.884
	ภายในกลุ่ม	166.531	400	0.416		
	รวม	166.634	402			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.419	2	0.209	0.651	0.522
	ภายในกลุ่ม	128.559	400	0.321		
	รวม	128.978	402			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.844	2	0.922	1.275	0.281
	ภายในกลุ่ม	289.257	400	0.723		
	รวม	291.101	402			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.413	2	0.207	0.600	0.549
	ภายในกลุ่ม	137.755	400	0.344		
	รวม	138.168	402			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.400	2	0.200	0.458	0.633
	ภายในกลุ่ม	174.598	400	0.436		
	รวม	174.998	402			
ด้านลักษณะกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.847	2	0.424	1.045	0.353
	ภายในกลุ่ม	162.223	400	0.406		
	รวม	163.209	402			
ด้านคุณค่าตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.135	2	0.068	0.154	0.857
	ภายในกลุ่ม	175.345	400	0.438		
	รวม	175.480	402			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.160	2	0.080	0.270	0.764
	ภายในกลุ่ม	118.785	400	0.297		
	รวม	118.945	402			

*p-value≤0.05

จากตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนในจังหวัดขอนแก่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.914	4	0.728	1.809	0.126
	ภายในกลุ่ม	160.295	398	0.403		
	รวม	163.209	402			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.856	4	1.214	2.986	0.190
	ภายในกลุ่ม	161.778	398	0.406		
	รวม	166.634	402			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	126.429	4	0.637	2.006	0.093
	ภายในกลุ่ม	128.978	398	0.318		
	รวม	2.553	402			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.553	4	0.638	0.880	0.476
	ภายในกลุ่ม	288.547	398	0.725		
	รวม	291.101	402			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.631	4	0.408	1.189	0.315
	ภายในกลุ่ม	136.537	398	0.343		
	รวม	138.168	402			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.691	4	0.673	1.554	0.186
	ภายในกลุ่ม	172.306	398	0.433		
	รวม	174.998	402			
ด้านลักษณะกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.643	4	0.161	0.394	0.813
	ภายในกลุ่ม	162.427	398	0.408		
	รวม	163.071	402			
ด้านคุณค่าตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.512	4	0.128	0.291	0.884
	ภายในกลุ่ม	174.968	398	0.440		
	รวม	175.480	402			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.366	4	0.342	1.156	0.330
	ภายในกลุ่ม	117.579	398	0.295		
	รวม	118.945	402			

*p-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนในจังหวัดขอนแก่นที่มีอายุแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.788	4	0.697	1.729	0.143
	ภายในกลุ่ม	160.421	398	0.403		
	รวม	163.209	402			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.293	4	0.573	1.389	0.237
	ภายในกลุ่ม	164.341	398	0.413		
	รวม	166.634	402			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.330	4	1.08	3.456	0.009*
	ภายในกลุ่ม	124.648	398	0.3133		
	รวม	128.978	402			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.798	4	1.949	2.738	0.029*
	ภายในกลุ่ม	283.306	398	0.712		
	รวม	291.101	402			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.397	4	0.599	1.757	0.137
	ภายในกลุ่ม	135.771	398	0.341		
	รวม	138.168	402			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.363	4	0.591	1.362	0.246
	ภายในกลุ่ม	172.634	398	0.434		
	รวม	174.998	402			
ด้านลักษณะกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.014	4	1.254	3.157	0.014*
	ภายในกลุ่ม	158.056	398	0.397		
	รวม	163.071	402			
ด้านคุณค่าตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	8.590	4	2.147	5.121	0.000*
	ภายในกลุ่ม	166.890	398	0.419		
	รวม	175.480	402			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.221	4	0.803	2.761	0.027*
	ภายในกลุ่ม	115.734	398	0.291		
	รวม	118.945	402			

*p-value≤0.05

จากตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนในจังหวัดขอนแก่นที่มีอาชีพแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการร้านค้าเพื่อเมซอนในจังหวัดขอนแก่นที่มีอาชีพแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.986	3	0.329	0.808	0.490
	ภายในกลุ่ม	162.224	399	0.407		
	รวม	163.209	402			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.969	3	0.323	0.778	0.507
	ภายในกลุ่ม	165.665	399	0.415		
	รวม	166.634	402			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.818	3	0.273	0.849	0.468
	ภายในกลุ่ม	128.160	399	0.321		
	รวม	128.978	402			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.178	3	0.059	0.171	0.916
	ภายในกลุ่ม	137.991	399	0.346		
	รวม	138.168	402			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.297	3	0.766	1.058	0.367
	ภายในกลุ่ม	288.803	399	0.724		
	รวม	291.101	402			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.203	3	0.401	0.920	0.431
	ภายในกลุ่ม	173.795	399	0.436		
	รวม	174.998	402			
ด้านลักษณะกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.250	3	0.083	0.204	0.894
	ภายในกลุ่ม	162.821	399	0.408		
	รวม	163.071	402			
ด้านคุณค่าตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.040	3	0.347	0.793	0.498
	ภายในกลุ่ม	174.440	399	0.437		
	รวม	175.480	402			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.396	3	0.132	0.445	0.721
	ภายในกลุ่ม	118.549	399	0.297		
	รวม	118.945	402			

*p-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอนในจังหวัดขอนแก่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ไม่แตกต่างกัน

8. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ในจังหวัดขอนแก่นผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเป็นระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร

ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของทอฝัน ยางสูง (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอน สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดขอนแก่นที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดขอนแก่นมีเพศ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดขอนแก่นโดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับศัสยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิน บัณฑอง (2565) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศและอายุ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร และศิริประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

9. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านการช่องจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจกาแฟมีความสำคัญมากขึ้นกว่าส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น เนื่องจากร้านคาเฟ่เมซอนมีหลายสาขา สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ระยะเวลาเปิด - ปิด มีความเหมาะสม และมีที่จอดรถกว้างขวาง

ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในจังหวัดขอนแก่นที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพและคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะเห็นได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะมีการตัดสินใจในการใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการวางแผนการตลาดเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะกายภาพและคุณค่าตราสินค้า ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มอาชีพ

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะ โดยเรียงตามลำดับความคิดเห็น ดังนี้

10.1.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีสาขาที่ครอบคลุมและที่ตั้งร้านสะดวกสามารถเดินทางไปใช้บริการได้ง่าย

10.1.2 ด้านบุคลากร เน้นพนักงานมีการแต่งตัวดี สุภาพเรียบร้อย รวมทั้งให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียม

10.1.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้มีความสำคัญกับบรรยากาศในร้านมีความสะอาดสบาย ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

10.1.4 ด้านคุณค่าตราสินค้า เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ กาแฟ จะต้องนึกถึงผลิตภัณฑ์ร้านและทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของร้าน

10.1.5 ด้านกระบวนการ ให้มีความสำคัญกับการให้บริการมีความรวดเร็วเป็นระบบ มีขั้นตอนกระบวนการให้บริการแสดงไว้ให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน

10.1.6 ด้านผลิตภัณฑ์ ให้มีความสำคัญกับรสชาติของเครื่องดื่มและความหลากหลายของเครื่องดื่ม

10.1.7 ด้านราคา ควรมีการติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน รวมถึงราคาเครื่องดื่มมีให้เลือกตามประเภทสินค้าที่หลากหลาย

10.1.8 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีบริการต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ที่ชาร์จแบตเตอรี่ และมีเมนูพิเศษเฉพาะช่วงเวลา

10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงรูปแบบของบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด รวมถึงควรศึกษาปัญหาหรือข้อจำกัดในการใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

เอกสารอ้างอิง

ทอฝัน ยางสูง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอน สาขาศูนย์ราชการ

เฉลิมพระเกียรติ. สืบค้น 20 ตุลาคม 2566, จาก [https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-](https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154063.pdf)

9/6214154063.pdf

นันทสารี สุขโต. (2555). การตลาดระดับโลก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.

วิทยา จารพงศ์โสภณ. (2557). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ *Strategic Brand management*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แปลนสารา.

- ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิน บัณฑอง. (2565). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาปณิธาน*, 7 (1), 195-208.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). *การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตราสินค้า*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- Brandbuffet. (2566). *Cafe Amazon ปีนี้เปิดเพิ่ม 400 สาขา ทำยอดขายวันละ 1 ล้านบาท*. สืบค้น 20 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2023/07/cafe-amazon-plan-to-open-400-new-stores-in-2023>
- Cafe Amazon. (2566). *ร้านและสาขาเมซอน*. สืบค้น 20 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.cafe-amazon.com/ourbranch.aspx>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. New Jersey : Pearson Education South Asia PTe Ltd
- Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., and Kodric, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence Journal*, 28 (13-14), 1509-1525.
- The Standard. (2566). *เป็นผู้ตามไล่ล่าผู้นำสนุกกว่า เปิดแผน 'กาแฟพันธุ์ไทย' กับการสร้างการเติบโตก่อนจะเข้าตลาดหลักทรัพย์* ใน 2568. สืบค้น 20 ตุลาคม 2566, จาก <https://thestandard.co/phun-thai-coffee-strategy>.