



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานี่บริการ
น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวศิริประภา นพชัยยา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานี่บริการ
น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวศิริประภา นพชัยยา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING CAFÉ AMAZON COFFEE PURCHASES AT PTT
GAS STATIONS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA,
THAILAND

BY

MISS SIRAPRAPA NOPCHAIYA

A INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวศิริประภา นพชัยยา

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 APR 2016

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวศิริประภา นพชัยยา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนในชุมชนเมืองมีความเร่งรีบมากขึ้น ส่งผลให้การรับประทานอาหารเข้าจึงเป็นเรื่องที่มักถูกละเลย เหลือเพียงการแวะซื้อกาแฟหรืออาหารตามข้างทางเพื่อให้ไปถึงจุดหมายได้ทันเวลา ซึ่งเครื่องดื่มประเภทกาแฟโดยเฉพาะกาแฟสดเป็นอาหารเข้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสด โดยมีการดื่มกาแฟเฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดร้านกาแฟที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้านกาแฟสดประเภทที่ตั้งอยู่ตามสถานบริการน้ำมันต่างๆ เป็นร้านกาแฟประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากร้านกาแฟเหล่านี้จะเป็นทางผ่านสำหรับผู้เดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ซึ่งขณะนี้เปิดให้บริการเฉพาะในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จำนวนมากถึง 700 สาขา จากจำนวนทั้งหมด 1,300 สาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภค จนทำให้ร้านคาเฟ่ อเมซอน ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เพื่อเป็นแบบอย่างให้กับร้านกาแฟสดรายอื่นๆ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด โดยงานวิจัยนี้ ทางผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มาเป็นขอบเขตสำหรับการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ

ส่วนผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างหรือไม่ โดยจากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: ร้านกาแฟ อเมซอน, สถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CAFÉ AMAZON COFFEE PURCHASES AT PTT GAS STATIONS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA, THAILAND
Author	Miss Siraprapa Nopchaiya
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph. D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

In the Urban Society, people have time limit that make them in hurry manners. Therefore, eating breakfast is neglected. People choose to drink coffee instead. This issue resulted in coffee shop in gas station is popular. Especially, Café Amazon is owned by the giant oil and gas company, PTT Plc, and has become the largest coffee retailer in Thailand in recent years, with over one thousand outlets and an ambitious expansion program.

This research has purpose to study about what factors that affected on Café Amazon coffee purchase at PTT Gas Stations in the Bangkok metropolitan area which made Café Amazon has been accepted from customer broadly. These results may benefit for Café Amazon and other gas station coffee shops to respond to consumer needs.

The result from this study found that 6 factors of the Marketing Mix in this study affected customer of Café Amazon in the Bangkok metropolitan area including product, price, place, promotion, physical evidence presentation and people & process. Demographically, gender, age, education level, employment, and income had no effect on Café Amazon coffee purchase at PTT Gas Stations in the Bangkok metropolitan area.

Keywords: Café Amazon, PTT Gas Station

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น ต้องขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งตลอดการวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการ และให้คำแนะนำที่สามารถนำมาเพิ่มเติมในการทำงานวิจัยได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนั้น ต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่มีส่วนร่วมในการสอนวิชาต่างๆ ในโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้ในแขนงต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งขอขอบพระคุณคนในครอบครัว เพื่อนๆ พี่ๆ ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือในส่วนของกรแจกแบบสอบถามให้สามารถเก็บแบบสอบถามได้เพียงพอต่อการทำงานวิจัยได้อย่างรวดเร็วในระยะเวลาที่มีจำกัด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเรื่องนี้ จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับ ร้านกาแฟ อเมซอน ทุกสาขา และผู้ประกอบการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันรายอื่นๆ รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปพัฒนา และปรับปรุงกิจการของท่านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อนึ่ง หากงานวิจัยนี้มีความบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวศิริประภา นพชัยยา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
2.1.1 อายุ	9
2.1.2 เพศ	9
2.1.3 ระดับการศึกษา	9
2.1.4 ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม	9
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	10
2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	11

2.2.2	ด้านราคา (Price)	11
2.2.3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	11
2.2.4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	12
2.2.4.1	การโฆษณา (Advertising)	12
2.2.4.2	การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)	12
2.2.4.3	การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	12
2.2.4.4	การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	12
2.2.5	ด้านบุคลากร (People)	12
2.2.6	ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	12
2.2.7	ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	12
2.3	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
2.3.1	ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	13
2.3.2	การค้นหาข้อมูล (Information Search)	14
2.3.3	การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	14
2.3.4	การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	14
2.3.5	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)	14
2.4	การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.4.1	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	15
2.4.1.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	15
2.4.1.2	ปัจจัยด้านราคา (Price)	16
2.4.1.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	16
2.4.1.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	17
2.4.1.5	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	18
2.4.1.6	ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation)	18
2.4.1.7	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	19
2.4.2	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	20
2.4.2.1	เพศ (Sex)	20
2.4.2.2	อายุ (Age)	21
2.4.2.3	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)	21

	(7)
2.4.2.4 ระดับการศึกษา (Education)	22
2.4.2.5 อาชีพ (Occupation)	23
2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	25
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	26
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	26
3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	26
3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	26
3.2.2 ตัวแปรตาม	26
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	27
3.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	27
3.3.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	31
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	31
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	32
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานี่บริการน้ำมัน ปตท. ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานี่บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม	40

	(8)
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับ การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสานักบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	43
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสานักบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	44
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสานักบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	44
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสานักบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	45
4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสานักบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	46
4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสานักบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	47
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	48
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย	48
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	49
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสานักบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของตอบแบบสอบถาม	60
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสานักบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้ตอบแบบสอบถาม	60

	(9)
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานี บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	60
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	62
5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	62
5.2.2 ปัจจัยด้านราคา	63
5.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	63
5.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	64
5.2.5 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	64
5.2.6 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ	64
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	65
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	65
รายการอ้างอิง	66
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	69
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	75
ประวัติผู้เขียน	77

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงมูลค่าตลาดร้านกาแฟสด ปี 2553-2557	1
3.1	แสดงเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อระดับต่างๆ ที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม	29
3.2	แสดงเกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	29
4.1	แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	40
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม	43
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	44
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ	45
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	45
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	46
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4.9	แสดง KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ	48
4.10	เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	49
4.11	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	53

- 4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในสมการถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 6 กลุ่ม กับ
การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 53
- 4.13 แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจาก
ร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 54



สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนสถานีบริการน้ำมันที่เปิดให้บริการในช่วง ปี 2555-2557 ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	2
1.2 แสดงรายได้ของร้านกาแฟ อเมซอน ในปี 2554-2557	3
1.3 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านกาแฟ อเมซอน ในปี 2557	4
1.4 แสดงภาพตราสินค้าของร้านกาแฟ อเมซอน	4
2.1 แสดงส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's)	10
2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)	13
2.3 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	24
4.1 แสดงความถี่ในการซื้อกาแฟร้านกาแฟ อเมซอน ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟร้านกาแฟ อเมซอน ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.3 แสดงประเภทของกาแฟที่ซื้อจากร้านกาแฟ อเมซอน ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.4 แสดงเหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.5 แสดงสาขาของร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการ	39

รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์/คำย่อ

คำเต็ม/คำจำกัดความ

ปตท.

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนในชุมชนเมืองมีความเร่งรีบมากขึ้นอันเนื่องมาจากประชากรเมืองที่เพิ่มขึ้นจากการย้ายภูมิลำเนาจากต่างจังหวัดเข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อเข้ามาหางานทำอย่างต่อเนื่อง เพราะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นเป็นแหล่งของการทำธุรกิจ จึงจะเห็นได้ว่าความแออัดที่เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจากการเดินทางบนท้องถนนที่มีรถหนาแน่นถึงแม้ว่าทางรัฐบาลจะมีการปรับปรุงถนนหนทางให้กว้างขวางขึ้น หรือการเพิ่มโครงการขนส่งมวลชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดินเส้นทางใหม่ๆ ก็ตาม แต่การเดินทางบนท้องถนนโดยเฉพาะเวลาที่ประชาชนเดินทางในช่วงเช้าที่ทุกคนๆ ออกไปทำงานและตอนเย็นที่ทุกคนเดินทางกลับบ้านในเวลาใกล้เคียงกันนั้นจะค่อนข้างแออัด ซึ่งส่งผลให้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองต้องรีบออกเดินทางเพื่อให้ไปถึงที่ทำงานให้ทันเวลา การรับประทานอาหารเข้าจึงเป็นเรื่องที่มักถูกละเลยเหลือเพียงการแวะซื้อกาแฟหรืออาหารตามข้างทางเพื่อให้ไปถึงจุดหมายได้ทันเวลา ซึ่งเครื่องดื่มประเภทกาแฟโดยเฉพาะกาแฟสดเป็นอาหารเข้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดโดยมีการดื่มกาแฟเฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2555) ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดร้านกาแฟที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจะดูได้จากตารางแสดงการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านกาแฟ

ตารางที่ 1.1

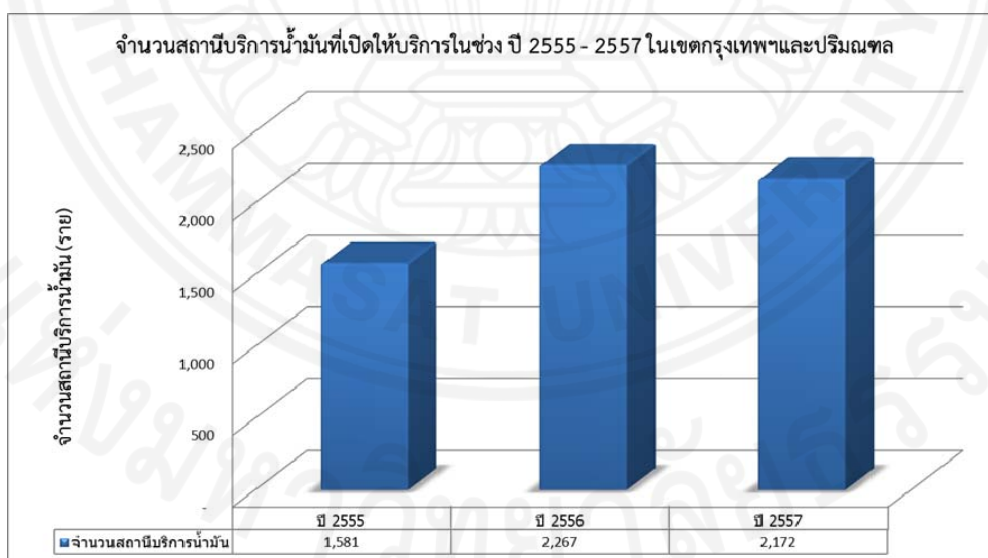
แสดงมูลค่าตลาดร้านกาแฟสด ปี 2553-2557

มูลค่าตลาดร้านกาแฟ	
ปี	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
2553	6,250
2554	5,800
2555	6,490
2556	7,300
2557	8,400

ที่มา: มูลค่าผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟสด, โดย ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2553, สืบค้นจาก

www.kasikornresearch.com.

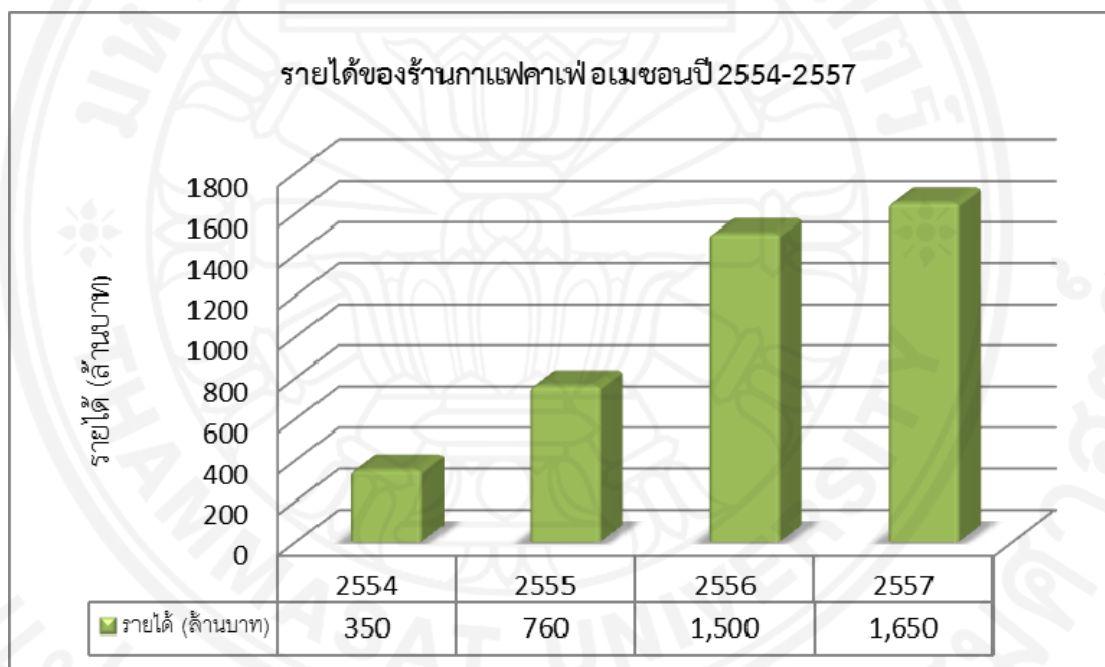
ซึ่งในปัจจุบันร้านกาแฟสดที่ได้รับความนิยมเป็นส่วนใหญ่นอกจากจะเป็น ร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าแล้ว ยังมีร้านกาแฟสดประเภทที่ตั้งอยู่ตามสถานีสาน้ำร้อนต่างๆ ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากร้านกาแฟสดเหล่านี้จะเป็นทางผ่านสำหรับผู้เดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ โดยจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันร้านกาแฟสดในสถานีสาน้ำร้อนมีการเปิดให้บริการจำนวนมากเมื่อเทียบกับในช่วงหลายปีที่แล้วที่จะเปิดให้บริการเฉพาะสถานีสาน้ำร้อนที่มีขนาดใหญ่เท่านั้น โดยร้านกาแฟในสถานีสาน้ำร้อนจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามสาขาของสถานีสาน้ำร้อนที่เพิ่มขึ้นโดยสามารถดูได้จากแผนภูมิแท่งแสดงการเพิ่มขึ้นของจำนวนสถานีสาน้ำร้อนในช่วงปี 2555-2557 ที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการใช้ปริมาณรถที่เพิ่มขึ้นของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพที่ 1.1 ซึ่งร้านกาแฟที่เปิดให้บริการตามสถานีสาน้ำร้อนนั้นมีหลากหลายขนาดด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟเล็กๆ ที่มีผู้ขายเป็นเจ้าของร้านเอง ร้านกาแฟสดที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ซึ่งมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอยู่แล้ว หรือร้านกาแฟที่มีการก่อตั้งเป็นบริษัทมีเปิดให้บริการหลายสาขา โดยร้านกาแฟในสถานีสาน้ำร้อนรายหลักๆ ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะมีอยู่เพียงไม่กี่ราย ยกตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ร้านกาแฟอินทนิล และร้านกาแฟคอฟฟี่บอย เป็นต้น



ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนสถานีสาน้ำร้อนที่เปิดให้บริการในช่วง ปี 2555-2557 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ที่มา: จำนวนสถานีสาน้ำร้อนจำหน่ายน้ำร้อนเชื้อเพลิง, โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สำนักบริการธุรกิจและการสำรองน้ำร้อนเชื้อเพลิง, 2555, สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/>

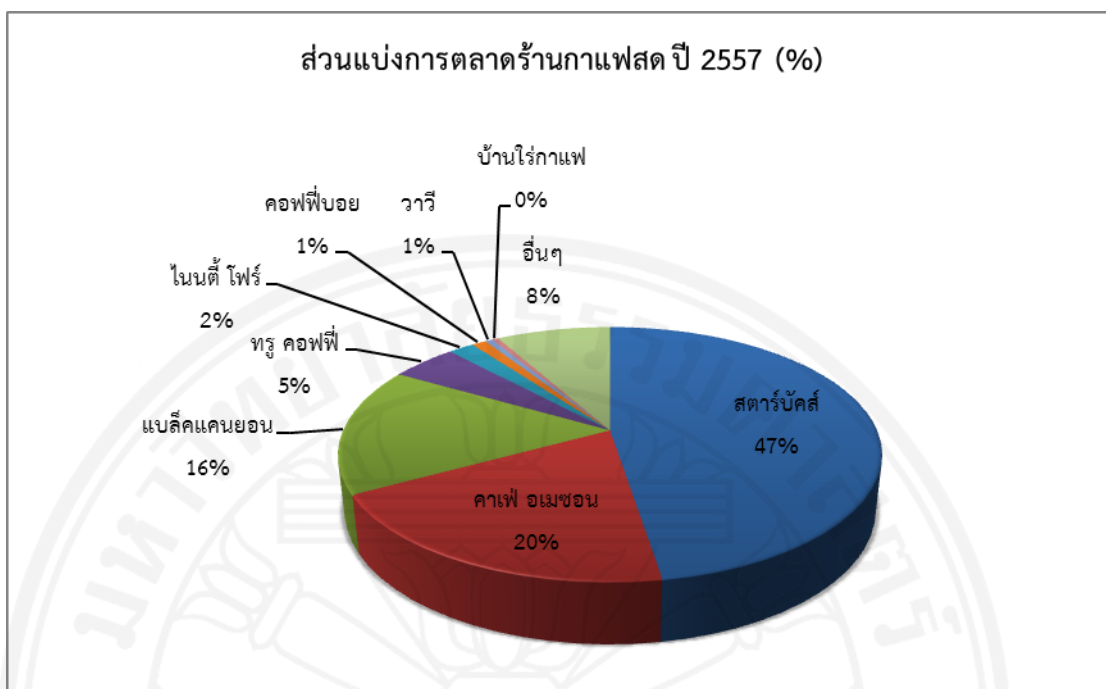
โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านกาแฟ อเมซอน ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยจะสังเกตได้จากในช่วงแรกๆ ของการเปิดตัวร้านกาแฟ อเมซอน ที่มีจำหน่ายเฉพาะในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งเป็นสาขาใหญ่ๆ ที่มีลูกค้าเข้ามาเติมน้ำมันจำนวนมากเท่านั้น แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าร้านกาแฟ อเมซอน จะเปิดให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เกือบทุกสาขา อีกทั้งยังประสบความสำเร็จจนถึงขั้นที่เริ่มมีการขยายการให้บริการไปยังห้างสรรพสินค้าและตามแหล่งธุรกิจต่างๆ ทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะสามารถดูได้จากอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านกาแฟ อเมซอน ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวในช่วงปี 2554-2557 ดังภาพที่ 1.2-1.3



ภาพที่ 1.2 แสดงรายได้ของร้านกาแฟ อเมซอน ในปี 2554-2557

ที่มา: ข้อมูลประกอบการร้านกาแฟสด, โดย กระทรวงพาณิชย์, 2557, สืบค้นจาก

<http://www.moc.go.th/>.



ภาพที่ 1.3 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในปี 2557
ที่มา: ข้อมูลผลประกอบการร้านกาแฟสด, โดย กระทรวงพาณิชย์, 2557, สืบค้นจาก
<http://www.moc.go.th/>.



ภาพที่ 1.4 แสดงภาพตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน
ที่มา: คาเฟ่ อเมซอน, 2557, สืบค้นจาก <http://www.cafe-amazon.com/th/stories.aspx?type=story>

ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน เป็นธุรกิจในเครือของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 โดยถูกออกแบบร้านให้มีแนวคิดแบบร้านกาแฟสดที่มีความรื่นรมย์ท่ามกลางต้นไม้

น้อยใหญ่ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับปาล์มในในประเทศบราซิล ซึ่งเป็นประเทศต้นกำเนิดสายพันธุ์กาแฟที่รสชาติดีที่สุดสายพันธุ์หนึ่งของโลก โดยทางบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ให้ร้านกาแฟ อเมซอน เป็นแหล่งพักผ่อนของลูกค้าที่เข้ามาเติมน้ำมันภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. นอกจากนั้นยังมีวัตถุประสงค์ให้ร้านกาแฟ อเมซอนดึงดูดให้ลูกค้าและเวียนเข้ามาเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมันฯเพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยในช่วง 3 ปีแรก ร้านกาแฟ อเมซอนเปิดให้บริการมากกว่า 100 สาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ

ในปี 2550 ร้านกาแฟ อเมซอน เป็นร้านกาแฟมีสาขาจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยโดยมีการขยายสาขาเพิ่มมากถึง 230 สาขา ในปี 2554 ได้มีแนวคิดที่จะขยายการให้บริการของร้านกาแฟ อเมซอน ไปนอกสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งได้ทดลองเปิดสาขาแรกที่อาคารเอนเนอร์จี คอมเพล็กซ์ และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค

สำหรับตำแหน่งทางการตลาดของร้านกาแฟ อเมซอน ถูกวางตำแหน่งให้ร้านกาแฟระดับพรีเมียม เจาะกลุ่มลูกค้าระดับบิวทิกซ์ขึ้นไป โดยจำหน่ายกาแฟสดอยู่ที่ราคา 60-100 บาท และมีการทำธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์

โดยขณะนี้ร้านกาแฟ อเมซอน ที่เปิดให้บริการเฉพาะในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ปัจจุบันมีจำนวน 700 สาขา จากจำนวนทั้งหมด 1,300 สาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยลาวและประเทศกัมพูชา ซึ่งทาง ปตท. พยายามขยายร้านในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ให้ครอบคลุมมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภค จนทำให้ร้านกาแฟ อเมซอน ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เพื่อเป็นแบบอย่างให้กับร้านกาแฟสดรายอื่นๆ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะศึกษาใน 2 ปัจจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะศึกษาใน 2 ปัจจัยหลักๆ ด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทาง การจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยประชากรที่จะใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้จะเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเคยซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน โดยสินค้าที่ศึกษาจะเป็นกาแฟเท่านั้น ซึ่งจะเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยจะใช้เวลาในการทำการวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม - เมษายน 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านกาแฟและธุรกิจบริการต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ร้านคาเฟ่ อเมซอน นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการด้านต่างๆ ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
2. เพื่อให้ร้านกาแฟยี่ห้ออื่นๆ สามารถนำผลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผน เพื่อจัดหาสินค้าและบริการที่เหมาะสม ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
3. เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจนั้นๆ ได้อย่างเหมาะสม

1.5 นิยามศัพท์

1. สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงแก่ยานพาหนะ¹

2. กาแฟสด หมายถึง กาแฟที่ได้ผ่านการตัดแปลงใดๆ เป็นเมล็ดกาแฟแท้ 100% ที่ผ่านการคั่ว โดยไม่มีวัตถุใดๆ เจือปน กาแฟสดเป็นการชงแก้วต่อแก้ว ผ่านการคั่วและการบดตามขั้นตอนก่อนชงกาแฟสด กาแฟสดจะให้รสชาติที่ดีกว่ากาแฟประเภทอื่นที่ไม่ใช่กาแฟสด ทั้งความหอม นุ่มนวล กลมกล่อม และได้อารมณีกว่าการดื่มกาแฟอย่างอื่นที่ไม่ใช่กาแฟสด²

3. ธุรกิจแฟรนไชส์ หมายถึง การที่เจ้าของสิทธิ (Franchisor) ตกลงอนุญาตให้ผู้รับสิทธิ (Franchisee) ดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อการค้า การบริหาร และระบบธุรกิจของเจ้าของสิทธิ ซึ่งเป็นผู้พัฒนาขึ้น ผู้รับสิทธิจะต้องดำเนินธุรกิจตามรูปแบบและระบบธุรกิจของเจ้าของสิทธิ และจ่ายค่าตอบแทนแก่เจ้าของสิทธิ³

4. สแตนอะโลน (Stand Alone) หมายถึง ร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นส่วนตัว แยกจากที่ทำการร้านค้า หรืออาคารใดๆ ซึ่งสามารถที่จะก่อสร้างร้านให้มีบรรยากาศส่วนตัวอย่างเป็นเอกเทศ พร้อมทั้งไม่มีของจำกัดเกี่ยวกับช่วงเวลาในการเปิดและปิดการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นร้านที่ตั้งอยู่บริเวณนอกอาคารของศูนย์การค้าหรืออาคารต่างๆ โดยเป็นร้านที่ตั้งอย่างอิสระ (Stand Alone)⁴

¹ “หลักเกณฑ์การประกอบกิจการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายใหม่,”

http://www.doeb.go.th/knowledge/new_oil_law.htm (สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2559).

² “กาแฟสดคืออะไร?,” <http://www.coffeemade.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539122556> (สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2559).

³ “แฟรนไชส์ (Franchising) หมายถึง,” Franchise Focus, <http://www.franchisefocus.co.th/index.php/what-is-franchise.html> (สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2559).

⁴ Ninety-Four Coffee, <http://www.94coffee.com/franchise.php> (สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2559).

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ
- 2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2544) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำวิธีการทางประชากรศาสตร์มาใช้เป็นตัวช่วยในการเสริมโอกาสทางธุรกิจ โดยการนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา และอาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพลเกี่ยวกับตัวบุคคล องค์กร หรืออาจจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ทางองค์กรกำลังดำเนินงานอยู่มาใช้เป็นหลักในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ขององค์กรหรือเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ

Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนาและเชื้อชาติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

โดยลักษณะประชากรศาสตร์สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ข้อ ดังนี้

2.1.1 อายุ

อายุเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดมักใช้ในการศึกษาพฤติกรรม โดยอายุที่แตกต่างกันของบุคคลส่งผลต่อ วิทยุฒิ ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาเรื่องราวต่างๆ การรับรู้ ประสบการณ์ชีวิต ความสนใจ และอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละช่วงวัย

2.1.2 เพศ

Goidhaborsadore and Yates (2002) ได้กล่าวถึงปัจจัยในเรื่องเพศไว้ว่า เพศเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่กำเนิด โดยเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกัน เช่น เพศหญิงอาจจะมีการพัฒนาการที่เร็วกว่าเพศชายในช่วงวัยเด็ก ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะให้ความสำคัญในเรื่องเหตุและผลเป็นสำคัญ โดยที่จะไม่ลงรายละเอียดต่างๆ มากนัก

2.1.3 ระดับการศึกษา

การศึกษา หมายถึง วุฒิที่ได้รับจากสถานศึกษาที่ได้เข้าไปศึกษาตามเกณฑ์และระยะเวลาที่สถาบันกำหนด ซึ่งการศึกษาบ่งบอกถึงระดับการรู้หนังสือ ความถนัดในด้านวิชาชีพ ระดับการศึกษาจะแสดงถึงความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ของบุคคลว่ามีแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

นอกจากนั้นการศึกษาจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมทางความคิดที่แตกต่างกันตามสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้พบระหว่างการศึกษาศึกษา

2.1.4 ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) ได้กล่าวถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมว่า หมายถึง ฐานะที่มาจากการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน

ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัวต่างๆ หรือรายได้ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งสามารถแสดงถึงฐานะทางการเงินซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่แสดงถึงการมีศักยภาพในการใช้จ่ายสินค้าในการอุปโภคหรือบริโภคต่างๆ รวมทั้งการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงอาจจะมีโอกาสที่ดีในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำจะมีข้อจำกัดในเรื่องต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับสูง จะมีโอกาสได้รับเชิญไปทดลองสินค้าใหม่ๆ หรือสิทธิพิเศษจากร้านต่างๆ ก่อนบุคคลในระดับที่ต่ำกว่า

อาชีพจะบ่งบอกลักษณะและความสามารถเฉพาะของบุคคล นอกจากนั้นยังบ่งบอกช่วงเวลาที่สามารถเปิดรับข่าวสาร หรือเรื่องที่สนใจ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานประจำ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ จะมีช่วงเวลาในการรับข่าวสารในช่วงค่ำหรือช่วงวันหยุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพแม่บ้านมักจะมีช่วงเวลาเปิดรับข่าวสารในช่วงเช้า เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่นั่งตีหมาแพะและดูโทรทัศน์ไปด้วย เป็นต้น

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's)

ที่มา: <http://business-fundas.com/2010/the-7-ps-of-services-marketing>

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2548) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) ประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า ในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมาย รวมทั้งลักษณะที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

2.2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้งมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยน ต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้ กับ คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการ จะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าอยู่เป็นหลัก ซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอและผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ สามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อ ราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่เสียไป

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

องค์กรจำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบ การบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วย กระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

2.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ โดยส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mixed) ประกอบด้วย

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

2.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการทำการกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

2.2.4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคในวงกว้าง โดยผ่านการออกสื่อหรือจัดการต่างๆ

2.2.5 ด้านบุคลากร (People)

บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้

2.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

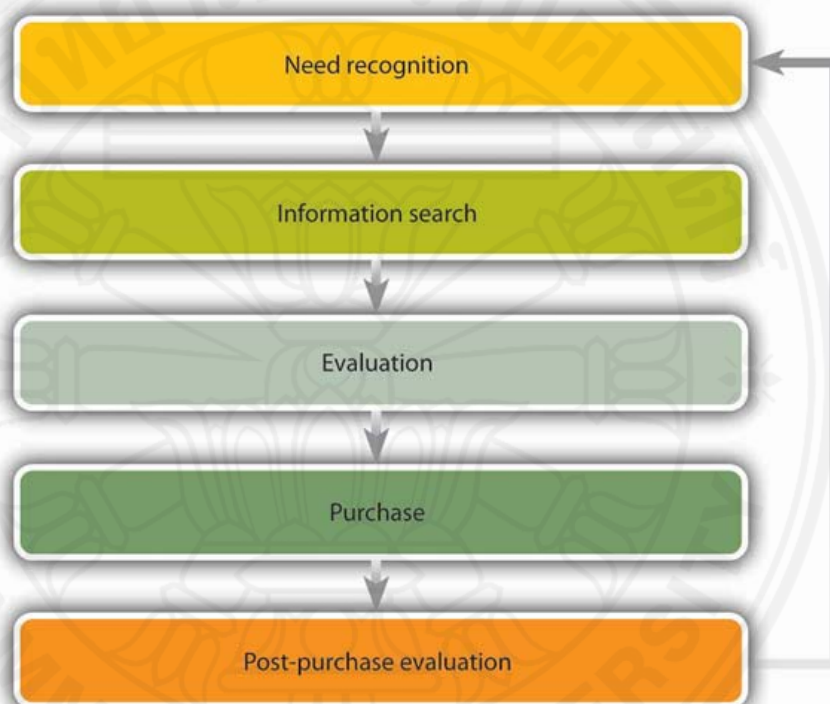
กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ เป็นต้น

2.2.7 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการ หรือแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น บรรยากาศภายในร้าน กลิ่นของกาแฟที่หอมอบอวลช่วยเพิ่มอรรถรสในการดื่มกาแฟ เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจากการสำรวจผู้บริโภคในกระบวนการในการซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)
ที่มา: <http://z2solutions.com/demographics/5-stages-consumer-buying-process>

2.3.1 ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

การที่บุคคลๆ หนึ่งตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากตัวเองหรืออาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก ยกตัวอย่างเช่น ความหิวที่เกิดจากการเดินผ่านร้านอาหารที่มีการติดป้ายโฆษณาภาพอาหารที่มีความยั่วชวน ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความหิวขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ โดยสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้บุคคลเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตหรือจากบุคคลรอบข้าง และทำให้รู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

2.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่สามารถนำมาตอบสนองต่อความต้องการได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในการซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ เนื่องจากเครื่องเก่าใช้งานได้ไม่ดี ทำให้เป็นอุปสรรคในการทำงาน จึงต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์รุ่นที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น เป็นต้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. บุคคลต่างๆ ที่อยู่รอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
3. ประสบการณ์ ได้แก่ การทดลองใช้สินค้า เป็นต้น
4. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
5. การทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ต้องการมาเพียงพอแล้ว ก็จะมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ตามกระบวนการ ดังนี้

1. ตรวจสอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. จัดน้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ
3. เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากทำการประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด

2.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้สินค้าหรือบริการไปแล้ว
2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) หลังจาก que ผู้บริโภคทำการประเมินความพึงพอใจของตนเองแล้ว การตัดสินใจในขั้นต่อไปของผู้บริโภคจะแบ่งเป็น 2 ทางเลือกใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ ความพึงพอใจและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงเกิดการซื้อซ้ำ หรืออีกทางเลือกหนึ่งคือความไม่พอใจและเลิกใช้หรือมีการบอกต่อคนรอบข้าง (Postpurchase Use and Disposal) ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องคอยติดตามผลจากความพึงพอใจในการใช้สินค้าของผู้บริโภค

2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.4.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กานดา เสือจำศีล (2555) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องของรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ รองลงมาผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์ที่ได้รับความรู้จักอย่างแพร่หลายและความหลากหลายของเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริยะ วิจักขณาพันธ์ (2543) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาจะเป็นรายการเครื่องดื่มที่มีให้เลือกหลากหลาย และการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของร้านอาหารกาแฟตามลำดับ เช่นเดียวกับกับ ชนิษฐา ยะหัตตะ (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนารัฐกิจร้านอาหารกาแฟสด Shrimp Zaa พบว่า กลุ่มผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอพนมสารคาม ให้ความสำคัญอย่างมากกับรายการของเครื่องดื่มกาแฟให้เลือกหลากหลาย รองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกาแฟและเครื่องดื่มมีการตกแต่งรูปลักษณ์สวยงามน่าดื่ม และรสชาติกาแฟที่อร่อย ตามลำดับ

นอกจากนั้นแล้ว พรพิมล อารีประเสริฐกุล (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร พบว่า นอกจากรสชาติของผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจอย่างมากกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์บ้านไร่กาแฟอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ปวีณา วงศ์งามใส (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่ อเมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. พบว่า นอกจากรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ แล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มเหมือนกัน และยังให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายภายในร้านและคุณภาพของกาแฟที่จำหน่ายอีกด้วย

ณัฐปภัทร์ ศิริบุญญะพัฒน์ (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกาแฟ ในศูนย์การค้าพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่า ภาพขณะบรรจุที่สะอาด ความสะอาดของเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในร้าน และความสะอาดของกาแฟที่จำหน่ายมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกาแฟของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

2.4.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

กานดา เสือจำศีล (2555) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า การติดป้ายราคาบอกชัดเจนส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีปัจจัยที่รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐปภัสร ศิริบุญญะพัฒน์ (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่สำคัญที่สุดคือมีการติดป้ายราคาบอกผู้บริโภคอย่างชัดเจน รองลงมาคือราคาของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เช่นเดียวกันกับ อธิชาภรณ์ ต๊ะต่องใจ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับรสชาติของกาแฟและเบเกอรี่เป็นอันดับหนึ่ง และราคาของกาแฟที่เหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับรองลงมา

อย่างไรก็ตาม พิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในด้านราคาต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แต่ในกรณีที่มีร้านกาแฟหลายร้านให้เลือก ผู้บริโภคจะเลือกซื้อกาแฟร้านที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ

2.4.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

อธิชาภรณ์ ต๊ะต่องใจ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยหากพิจารณาในปัจจัยย่อยจะพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับเรื่องของสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการไปใช้บริการ รองลงมาคือเรื่องของบรรยากาศภายในร้านชวนให้ดื่มกาแฟเป็นอันดับที่สอง ซึ่งสอดคล้องกับ พิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่จะต้องนั่งสบายไม่พลุกพล่านจนเกินไปเป็นอันดับแรก เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ชอบที่จะนั่งทานของว่างและพักผ่อนภายในร้าน โดยอันดับรองลงมาคือสถานที่ของร้านสามารถเดินทางไป-มาได้สะดวก อันดับต่อไปคือการตกแต่งร้านมีความสวยงามซึ่งมีความสำคัญพอๆ กับสถานที่ตั้งของร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าซึ่งผู้บริโภคเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้าอยู่แล้ว เช่นเดียวกันกับ ญัฐปภัสร ศิริบุญญะพัฒน์ (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการ

เลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ที่พบว่า ปัจจัยสามอันดับแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สามารถหาได้ง่ายเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ มีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ และระยะเวลาเปิดปิดร้านมีความเหมาะสม ตามลำดับ และ ลักนา ตริวีรานูวัฒน์ (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนิล กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมัน ปตท. หจก.ฐานปิโตรเลียมและสถานีบริการน้ำมัน บางจากพระราม 3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปิดบริการทุกวันโดยไม่มีวันหยุดมากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นเรื่องของที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย และให้ความสำคัญในเรื่องร้านกาแฟที่มีที่นั่งให้ลูกค้าเพียงพอในอันดับต่อมา

นอกจากนี้ กานดา เสือจำศีล (2555) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า นอกจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟที่หาง่ายและสะดวกต่อการเดินทางแล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับร้านกาแฟที่มีสาขามากเพียงพออีกด้วย

2.4.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดนั้น พิริยะ วิจักขณพันธ์ (2543) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับรายการส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ แต่การโฆษณาของร้านกาแฟก็สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐภัสร์ ศิริบุญญะพัฒน์ (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น รองลงมาคือ มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

นอกจากนั้น ญัฐกานต์ พันธุ์สวัสดิ์ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร ยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษเป็นอันดับแรก อันดับสองคือมีการแจกของแถม และอันดับสามคือมีบัตรใช้ในการสะสมแต้ม ซึ่งสอดคล้องกับ ลักนา ตริวีรานูวัฒน์ (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนิล กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมัน ปตท. หจก.ฐานปิโตรเลียมและสถานีบริการน้ำมันบางจากพระราม 3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ

การทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องการใช้คู่มือสะสมแต้มสำหรับแลกสินค้าหรือลดราคา และการแจกของแถมเป็นอันดับสุดท้าย

ธีชาภรณ์ ต๊ะต้อใจ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกาแฟและของว่างเป็นชุดเพื่อขายในราคาพิเศษเป็นอันดับหนึ่ง ถัดมาเป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนเป็นอันดับสอง และการแจกคูปองส่วนลดต่างๆ เป็นอันดับที่สาม

2.4.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ณัฐพล อุปนิสัยและศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน Cafe' Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพสะอาดและมีบุคลิกภาพที่ดี รองลงมาคือการใช้คำพูดสุภาพกับลูกค้า ซึ่งการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ ปวีณา วงศ์งามใส (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านกาแฟ อเมซอน สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานเป็นอันดับแรก รองลงมาคือพนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการเป็นอันดับสอง และอันดับสามคือพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายอย่างเหมาะสม เช่นเดียวกับ ขนิษฐา ยะหัตตะ (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด Shrimp Zaa พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อลูกค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการเอาใจใส่และบริการลูกค้าของพนักงาน บุคลิกภาพของพนักงาน และความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าของพนักงานตามลำดับ

นอกจากนี้ ถังนา ตริวีรานุวัฒน์ (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน และร้านกาแฟอินทนิล กรณีศึกษาสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. หจก.ฐานิตปิโตรเลียมและสถานีสถานีบริการน้ำมันบางจากพระราม 3 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับการบริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันมากที่สุด อันดับถัดมาคือพนักงานมีความคล่องตัวในการให้บริการเป็นอันดับสอง และมารยาทของพนักงานและมนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าเป็นอันดับถัดมา

2.4.1.6 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation)

ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด Shrimp Zaa ของขนิษฐา ยะหัตตะ (2556) พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากกับ

บรรยากาศของร้านกาแฟสด รองลงมาคือมีที่นั่งเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า และสุดท้ายคือมีบริการด้านอื่นๆ ไว้คอยรองรับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น มีบริการ Internet มุมหนังสือ หรือห้องน้ำไว้คอยบริการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ปวีณา วงศ์งามใส (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่ อเมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของภายในร้านสวยงาม และมีความสะอาดเป็นอันดับหนึ่ง และให้ความสำคัญกับการตกแต่งหน้าร้านที่ทันสมัย มีความสะอาดสวยงาม มีสวนหย่อมและมีที่นั่งที่สะดวกสบาย ภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟเท่ากัน อันดับถัดมาคือให้ความสำคัญกับการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์ที่เป็นระเบียบ เช่นเดียวกันกับการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีของ กานดา เสือจำศีล (2555) ซึ่งศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับการตกแต่งร้านที่ทันสมัย มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด รองลงมาคือบรรยากาศของร้านที่เป็นกันเอง การจัดวางที่นั่งด้านในและด้านนอกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้าตามลำดับ

2.4.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ พิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) พบว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญอย่างมากกับความรวดเร็วในการให้บริการ อันดับถัดมาให้ความสำคัญกับการส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง และอันดับสุดท้ายกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการคิดเงิน ซึ่งสอดคล้องกับธีชาภรณ์ ต๊ะต่องใจ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า รองลงมาคือการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน และอันดับที่สามคือการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ

นอกจากนั้น การศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟอเมซอนและร้านกาแฟอินทนิล ภูมิศึกษาสถานีบริการน้ำมัน ปตท. หจก.ฐานนิปปิโตรเลียมและสถานีบริการน้ำมันบางจากพระราม 3 ของลัคนา ตรีวิธานุวัฒน์ (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอย่างมากกับการสั่งซื้อและการชำระเงินที่มีความถูกต้อง อันดับรองลงมาผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการต้อนรับลูกค้าและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับพรพิมล อารีประเสริฐกุล (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญอย่างมากกับการรับชำระเงินได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือ

การต้อนรับลูกค้า การรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และการให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ของ ญัฐภัสร์ ศิริบุญญะพัฒน์ (2553) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับกระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

2.4.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สำหรับปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมด 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

2.4.2.1 เพศ (Sex)

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ พิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ พรพิมล อารีประเสริฐกุล (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านบ้านไร่กาแฟ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และในส่วนของณัฐพล อุบนิสัย และ ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน Cafe' Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันจะมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน Cafe' Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความเชื่อมั่น การซื้อซ้ำ ความสัมพันธ์ระยะยาว และความอ่อนไหวต่อราคา ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครของฤทธิธร์ม คงเมือง (2557) พบว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการพิจารณาแล้วเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ธิชาภรณ์ ต๊ะต่องใจ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่พบว่าเพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่าผู้บริโภคที่มี

เพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมทางการตลาดที่ต่างกัน โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคามากกว่าเพศชาย ยกตัวอย่างเช่น ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพศหญิงจะให้ความสำคัญรสชาติของเครื่องดื่มมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

2.4.2.2 อายุ (Age)

ในการศึกษางานวิจัยของ ญัฐพล อุปนิสัยและศิริพงศ์ พงุทธิพันธ์ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน Cafe' Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน Cafe' Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อซ้ำ ความสัมพันธ์ระยะยาว และความอ่อนไหวต่อราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของฤทธิรุทธ์ คงเมือง (2557) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-22 ปี มีแนวโน้มในการใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมาคืออายุ 31-35 ปี 23-26 ปี และ 27-30 ปี ตามลำดับ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคที่อายุน้อยๆ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ พรพิมล อารีประเสริฐกุล (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร

2.4.2.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของปีฉิมวรงค์งามใส (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่ อเมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่ อเมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับของญัฐพล อุปนิสัยและศิริพงศ์ พงุทธิพันธ์ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้า

สัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน Cafe' Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน Cafe' Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับกับธีชาภรณ์ ติ๊ะต้อใจ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของฤทธิ์ธรรม คงเมือง (2557) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ พรพิมล อารีประเสริฐกุล (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001-45,000 บาท จะให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะดวกต่อการเดินทางมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ

2.4.2.4 ระดับการศึกษา (Education)

การศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน Cafe' Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ของณัฐพล อุปนิสัยและศิริพงศ์ พงษ์พิพันธุ์ (2555) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน Cafe' Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับกับ ธีชาภรณ์ ติ๊ะต้อใจ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ พรพิมล อารีประเสริฐกุล (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบ้านไร่กาแฟใน

กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าระดับการศึกษาของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันในส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำ

2.4.2.5 อาชีพ (Occupation)

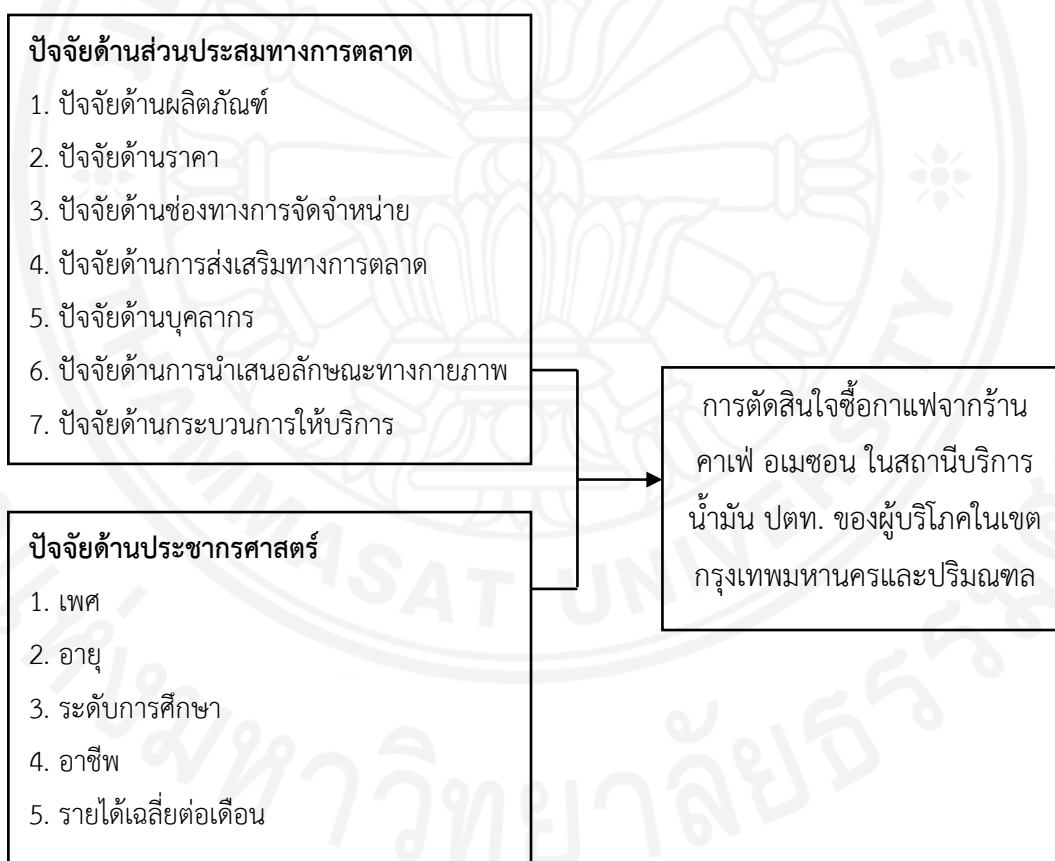
งานวิจัยของ พรพิมล อารีประเสริฐกุล (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับณัฐปภัสร ศิริบุญญะพัฒน์ (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคคาเฟ่ร้าน Cafe' Amazon ในเขตกรุงเทพมหานครของณัฐพล อุบนิสัยและศิริพงษ์ พงุทธิพันธุ์ (2555) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคคาเฟ่ร้าน Cafe' Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านด้านความเชื่อมั่น การซื้อซ้ำ ความสัมพันธ์ระยะยาว และความอ่อนไหวต่อราคา ไม่แตกต่างกัน และกับธัชชาภรณ์ ต๊ะต้อใจ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่ออิทธิพลในการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ ฤทธิธิดา คมเมือง (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มในการใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืนมากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคใน

จังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน โดยพนักงานเอกชนจะให้ความสำคัญในปัจจัยน้อยกว่าอาชีพอื่นๆ และพนักงานเอกชน และผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อยกว่าผู้ประกอบการอาชีพนักศึกษา

2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยจะดำเนินการวิจัยโดยมีขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 สมมติฐานงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่จะใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ได้แก่ ประชากรที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลประชากรล่าสุดของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2557 พบว่า ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอยู่ประมาณ 10,624,700 คน ผู้วิจัยจึงจะนำตัวเลขนี้มาใช้ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษา โดยจะใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของยามาเน่ (Yamane) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

โดยงานวิจัยนี้ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้จำนวนร้อยละ 5 ทำให้สามารถคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{10,624,700}{1 + (10,624,700 \times 0.05^2)} \\ &= 399.98 \end{aligned}$$

เนื่องจากการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มจำนวนแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มอีก 5% โดยคิดเป็นแบบสอบถาม 420 ชุด

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ปัจจัยด้านราคา
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- (5) ปัจจัยด้านบุคลากร
- (6) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- (7) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- ซึ่งประกอบไปด้วย
- (1) เพศ
 - (2) อายุ
 - (3) ระดับการศึกษา
 - (4) อาชีพ
 - (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.2 ตัวแปรตาม

สำหรับตัวแปรตามในงานวิจัยเรื่องนี้ คือ การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

จากปัจจัยต่างๆ ที่จะศึกษาข้างต้น สามารถนำมาตั้งเป็นสมมติฐานของงานวิจัย ได้ ดังนี้

3.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลแตกต่างกัน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้จะใช้แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง จะเป็นการสอบถามในลักษณะของการทำแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จะเป็นการสอบถามในลักษณะของการทำแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมคำตอบลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล จะเป็นการสอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

แสดงเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อระดับต่างๆ ที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
ไม่สามารถประเมินได้	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 คะแนน

โดยจากมาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) สามารถแปลผลได้โดยการใช้สูตรคำนวณการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะสามารถแปลผลตามความกว้างอันตรภาคชั้นที่คำนวณได้ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

แสดงเกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. จะเป็นการสอบถามโดยใช้มาตราวัดแบบไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะเป็นการสอบถามในลักษณะของการทำแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมคำตอบลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. จะเป็นการสอบถามในลักษณะของการเติมคำตอบลงในช่องว่าง

3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว โดยมีขั้นตอนในการทำแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านการตลาด สถานการณ์ที่ธุรกิจกำลังเผชิญ รวมถึงข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามอย่างมีประสิทธิภาพ
2. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยทำการวิจารณ์ เสนอแนะและนำไปปรับปรุงแก้ไข
3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามแล้วนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงเนื้อหาในส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจและความหมายไม่ชัดเจน

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อความสะดวกและความเที่ยงตรงของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 420 คน

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบ 420 ชุดแล้ว ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลในแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ดังต่อไปนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นกลุ่มปัจจัยตัวเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมายของตัวแปรได้อย่างครอบคลุม
2. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) กับการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.
3. การวิเคราะห์ Independent Samples T-test และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบระดับของการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ว่ามีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละบุคคลหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำรวบรวมแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จากการสุ่มถามกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับ การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย
 - 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย
 - 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. โดยการสุ่มถามกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน และอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการรวบรวมแบบสอบถามในครั้งนี้ใช้เวลาประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ 2559 ถึง เดือนมีนาคม 2559 โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 474 ชุด และได้ทำการตัดแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่เคยซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอนออกไป ทำให้เหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 412 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	144	34.95
หญิง	268	65.05
รวม	412	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.73
20 - 30 ปี	232	56.31
31 - 40 ปี	110	26.70
41 - 50 ปี	53	12.86
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	14	3.40
รวม	412	100

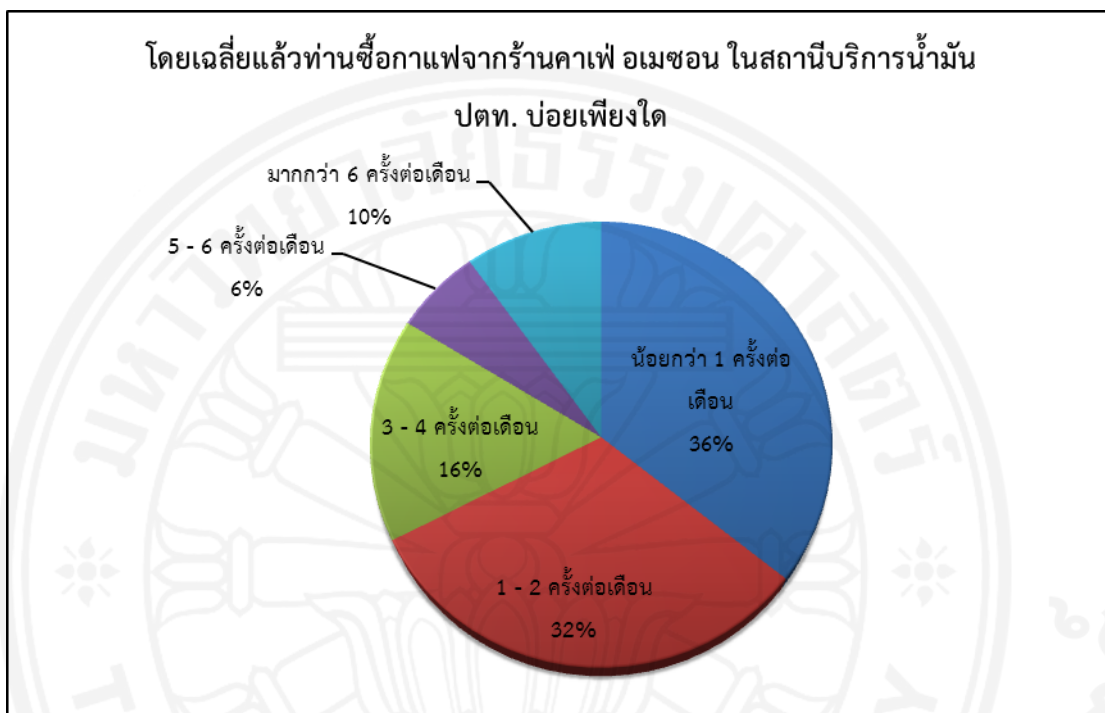
ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	6.80
ปริญญาตรี	261	63.35
ปริญญาโท	120	29.13
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.73
รวม	412	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	53	12.86
พนักงานบริษัทเอกชน	226	54.85
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	64	15.53
ธุรกิจส่วนตัว	69	16.75
รวม	412	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	50	12.14
15,000-30,000 บาท	188	45.63
30,001-45,000 บาท	86	20.83
45,001 บาทขึ้นไป	88	21.36
รวม	412	100

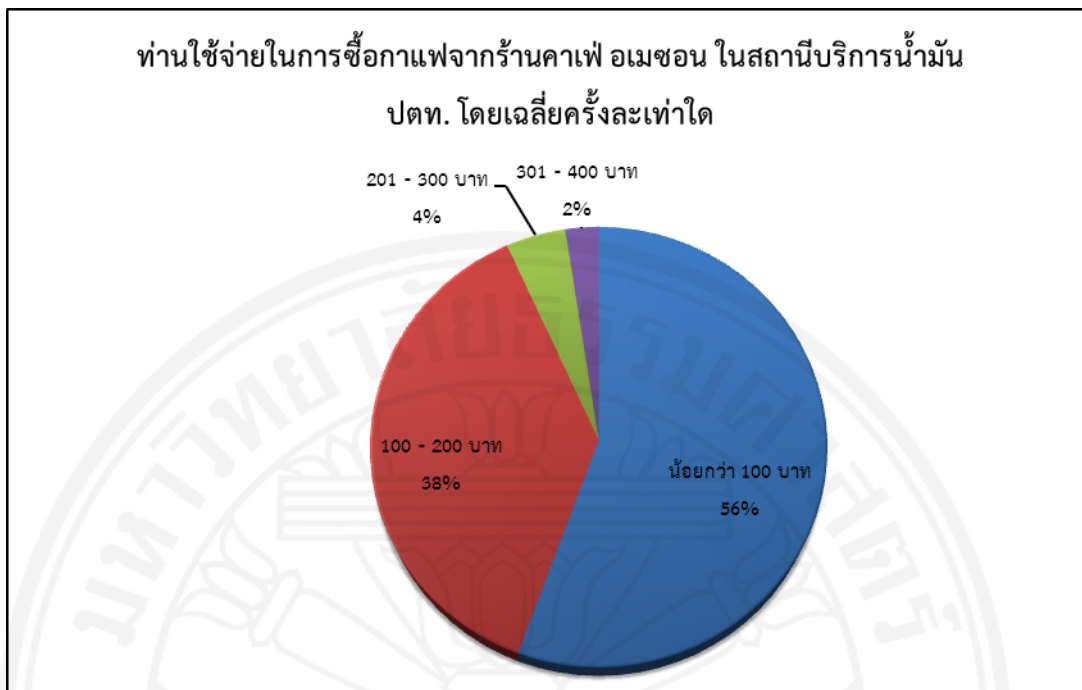
จากข้อมูลในตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชาย 34.95% และเพศหญิง 65.05% ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็น 56.31% ของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของระดับการศึกษานั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยคิดเป็น 63.35% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยคิดเป็น 54.85% และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า จะอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท โดยคิดเป็น 45.63% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของกลุ่มตัวอย่าง



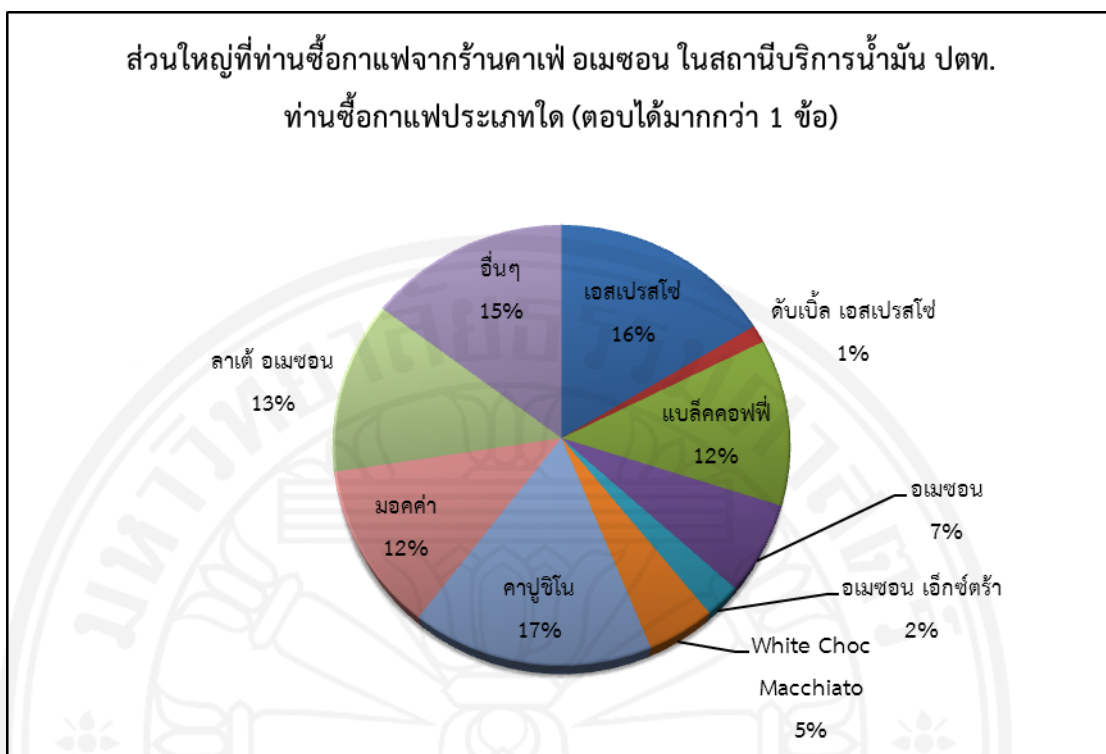
ภาพที่ 4.1 แสดงความถี่ในการซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยคิดเป็น 36% รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 32% ซื้อกาแฟ 3-4 ครั้งต่อเดือน 16% มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน 10% และ 5-6 ครั้งต่อเดือน 6% ตามลำดับ



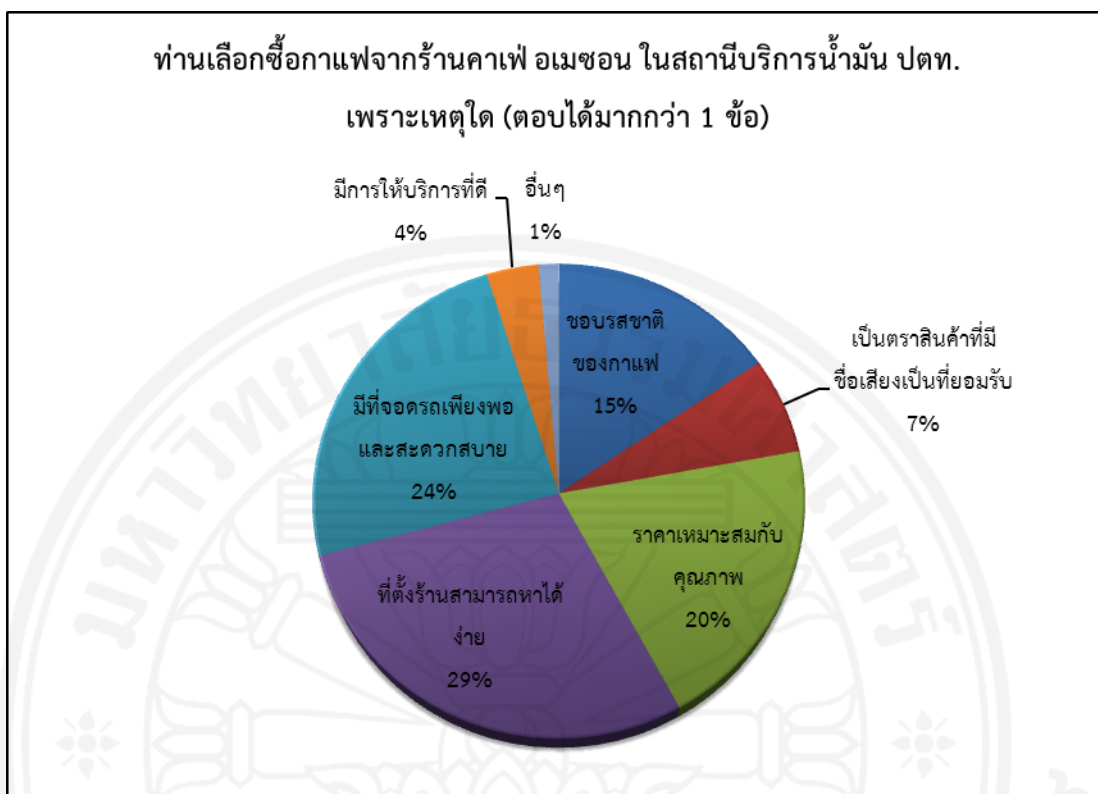
ภาพที่ 4.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟครั้งละ 100 บาท คิดเป็น 56% รองลงมาคือ 100-200 บาท คิดเป็น 38% ซื้อกาแฟครั้งละ 201-300 บาทคิดเป็น 4% และ 301-400 บาทคิดเป็น 2% ตามลำดับ



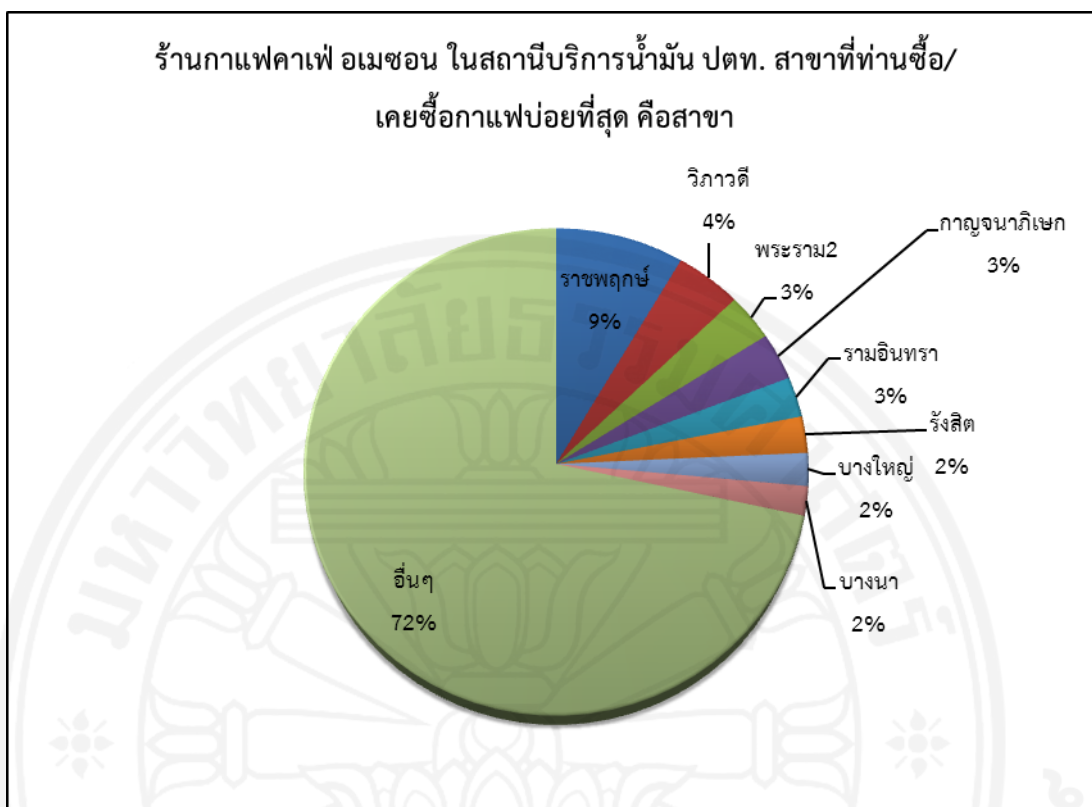
ภาพที่ 4.3 แสดงประเภทของกาแฟที่ซื้อจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของประเภทของกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างนิยมสั่งซื้อมากที่สุด ได้แก่ คาปูชิโน โดยคิดเป็น 17% รองลงมาคือ เอสเปรสโซ่, เครื่องดื่มอื่นๆ ตามเทศกาล, ลาเต้ อเมซอน, มอคค่า, แบล็คคอฟฟี่, กาแฟอเมซอน, White Choc Macchiato, อเมซอน เอ็กซ์ตร้า และ ดับเบิล เอสเปรสโซ่ โดยคิดเป็น 16%, 15%, 13%, 12%, 12%, 7%, 5%, 2% และ 1% ตามลำดับ



ภาพที่ 4.4 แสดงเหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของสาเหตุในการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่แล้วซื้อเพราะที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย คิดเป็น 29% รองลงมาคือมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย คิดเป็น 24% ถัดมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ชอบรสชาติของกาแฟ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีการให้บริการที่ดี และอื่นๆ โดยคิดเป็น 20%, 15%, 7%, 4% และ 1% ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 แสดงสาขาของร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการ

สำหรับสาขาของร้านกาแฟ อเมซอน ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้บริการหลากหลายสาขา ไม่ค่อยใช้บริการประจำในสาขาใดสาขาหนึ่ง โดยขึ้นอยู่กับว่าจะมีการเดินทางผ่านสาขาใดในวันนั้นๆ เนื่องจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. นั้นมีการเปิดให้บริการกระจายอยู่มากมายตามเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่หากพิจารณาสาขาที่มีการกล่าวถึงมากๆ จะได้แก่ บริเวณถนนราชพฤกษ์ คิดเป็น 9% รองลงมา คือ บริเวณถนนวิภาวดีรังสิต คิดเป็น 4% ถัดมา คือ พระราม 2 กาญจนภิเษก รามอินทรา รังสิต บางใหญ่ บางนา และอื่นๆ คิดเป็น 3%, 3%, 3%, 2%, 2% และ 2% ตามลำดับ

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม

จากข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้ทำการรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำมาสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
กาแฟมีรสชาติดี	3.61	0.9569	เห็นด้วยมาก
ตรายี่ห้อได้รับความรู้จักอย่างแพร่หลาย	4.05	0.8137	เห็นด้วยมาก
รายการกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย	3.77	0.8342	เห็นด้วยมาก
กาแฟมีการตกแต่งรูปลักษณ์สวยงามน่าดื่ม	3.46	0.9596	เห็นด้วยมาก
คุณภาพของกาแฟที่จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่	3.73	0.9116	เห็นด้วยมาก
รสชาติกาแฟมีความสม่ำเสมอ	3.57	1.1192	เห็นด้วยมาก
กาแฟที่มีจำหน่ายในร้านสะอาด	3.98	0.8469	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.88	0.8388	เห็นด้วยมาก
มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย	3.38	1.0817	เห็นด้วยปานกลาง
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	3.53	1.0307	เห็นด้วยมาก
ราคาของกาแฟเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน	3.82	0.8704	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการไปใช้บริการ	4.46	0.6359	เห็นด้วยมากที่สุด
ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	3.95	0.8671	เห็นด้วยมาก
ร้านกาแฟมีสาขามากเพียงพอ	4.33	0.7189	เห็นด้วยมากที่สุด
มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด	4.33	0.7229	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น ทางวิทยุและหนังสือพิมพ์	3.28	1.0438	เห็นด้วยปานกลาง
มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คุปองสะสมแต้ม การแจกของแถม เป็นต้น	3.34	1.0815	เห็นด้วยปานกลาง
โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	3.28	1.1084	เห็นด้วยปานกลาง
การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ	3.34	1.1382	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร			
พนักงานใช้คำพูดสุภาพกับลูกค้า	3.75	0.9065	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี	3.66	0.9817	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.66	0.9750	เห็นด้วยมาก
พนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายอย่างเหมาะสม	3.86	0.9260	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	3.68	0.9882	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
มีบริการด้านอื่นๆ ไว้คอยรองรับลูกค้าตรงตามที่ต้องการ เช่น มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า เป็นต้น	3.61	1.0893	เห็นด้วยมาก
ภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ	3.72	0.9783	เห็นด้วยมาก
มีที่นั่งที่สะดวกสบาย	3.84	0.9523	เห็นด้วยมาก
การตกแต่งร้านสวยงามและบรรยากาศน่านั่ง	3.90	0.8946	เห็นด้วยมาก
มีการติดป้ายราคาบอกชัดเจน	4.16	0.8026	เห็นด้วยมาก
มีการจัดวางที่นั่งด้านในและด้านนอกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ	3.83	0.9507	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ			
ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	3.85	0.8656	เห็นด้วยมาก
การส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง	4.06	0.8080	เห็นด้วยมาก
มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.40	1.0681	เห็นด้วยปานกลาง
กระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.11	0.7450	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของร้านกาแฟมีสาขามากเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งเท่ากับกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของมีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด อันดับถัดมาจะเป็นปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของมีการติดป้ายราคาบอกชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ถัดมาจะเป็นปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องของกระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องของการส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 สำหรับปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น ทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ซึ่งมีค่าเท่ากับกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ในเรื่องของโปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย อันดับรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คุปองสะสมแต้ม การแจกของแถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ อันดับถัดมาเป็นปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของมีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องของการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และสุดท้ายคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการกาแพมีการตกแต่งรูปลักษณ์สวยงามน่าดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ในการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟในสถานีสถานีบริการน้ำมันครั้งต่อไป ท่านจะซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน สาขาที่ท่านกำลังประเมินนี้มากน้อยเพียงใด	4.39	0.6876	ซื้ออย่างแน่นอน

ในส่วนของตัวแปรตามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจากข้อมูลในตารางที่ 4.3 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการประเมินตัดสินใจซื้อของตนเองในครั้งถัดไป คือ ซื้ออย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับ การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. แตกต่างกันหรือไม่ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามมีความหลากหลายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่ทำให้การรวบรวมมาได้ ดังนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสาน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสาน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสาน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ชาย	144	4.32	0.6440	0.111
หญิง	268	4.43	0.7079	

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยลักษณะทางเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย Independent Samples Test ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 จึงสรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ซึ่งอาจเป็นเพราะกาแฟที่จำหน่ายในร้านกาแฟ อเมซอน มีรสชาติกลางๆ เหมาะสำหรับคนทุกเพศ รวมทั้งมีประเภทของกาแฟที่หลากหลาย จึงสามารถตอบสนองความต้องการกับเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสาน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสาน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสาน้ำร้อน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ

Descriptives						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
ต่ำกว่า 30 ปี						
31-40 ปี	110	4.445	0.6717	0.0640		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	67	4.269	0.5924	0.0724		

จากตารางที่ 4.5 การทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย One-Way ANOVA พบว่า ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.236 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนในสถานีสาน้ำร้อน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการในการดื่มกาแฟเหมือนกัน รวมทั้งร้านคาเฟ่ อเมซอน มีกาแฟหลากหลายประเภทเสนอขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงอายุต่างๆ

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสาน้ำร้อน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสาน้ำร้อน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสาน้ำร้อน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	289	4.412	0.6872	0.402
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	123	4.350	0.6893	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย Independent Samples Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.402 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าและกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน เนื่องจากร้านกาแฟ อเมซอนเป็นร้านกาแฟระดับกลางๆ ทำให้คนทุกระดับสามารถเข้าถึงได้ ทำให้ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

Descriptives						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	53	4.226	0.8692	0.1194	1.617	0.185
พนักงานบริษัทเอกชน	226	4.447	0.6595	0.0439		
ธุรกิจส่วนตัว	69	4.391	0.6906	0.0831		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	4.344	0.5968	0.0746		

จากตารางที่ 4.7 การทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย One-Way ANOVA พบว่า ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.185 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากระดับราคาของกาแฟที่จำหน่ายในร้านกาแฟ อเมซอน มีราคาไม่สูงมากนัก จึงทำให้คนทุกอาชีพสามารถเข้าถึงและตัดสินใจซื้อได้ไม่แตกต่างกัน

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Descriptives						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
น้อยกว่า 15,000 บาท	50	4.220	0.8873	0.1255	2.101	0.100
15,000-30,000 บาท	188	4.473	0.6494	0.0474		
30,001-45,000 บาท	86	4.349	0.7157	0.0772		
45,001 บาทขึ้นไป	88	4.364	0.5908	0.0630		

จากตารางที่ 4.8 การทดสอบปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจด้วย One-Way ANOVA พบว่า ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกาแฟที่จำหน่ายในร้านคาเฟ่ อเมซอน มีราคาอยู่ที่ประมาณแก้วละ 50-120 บาท ซึ่งผู้บริโภคในทุกๆระดับรายได้มีกำลังซื้อ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

หลังจากที่ได้ทำการพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนในสถานีสานิตบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแล้ว ผู้วิจัยจะทำการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 34 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลการวิเคราะห์ที่เหมาะสมและถูกต้อง ผู้วิจัยจึงจะนำตัวแปรอิสระทั้ง 34 ตัวแปรไปสกัดความเหมือนกันของตัวแปรออกมาเป็นกลุ่มปัจจัยกลุ่มใหม่ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis)

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย

ในการวิเคราะห์เบื้องต้น ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระต่างๆ มีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ โดยหากค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5-1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ปัจจัย แต่หากค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลที่ได้รวบรวมมานั้นไม่เหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ปัจจัย ในส่วนของการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity จะเป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์นี้จะกำหนดให้ $\alpha = 0.05$ และจะทำการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.9

แสดง KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.946
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10761.167
	df	561
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.9 จะเห็นได้ว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.946 แสดงถึงข้อมูลที่ทำการรวบรวมมานั้นมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัย และผลจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square = 10761.167 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 34 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principle Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยกำหนดค่า Eigenvalue มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยแต่ละตัวไม่น้อยกว่า 0.5 และต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย

โดยหลักจากที่ทำการสกัดปัจจัยแบบ Principle Component Analysis (PCA) แล้ว พบว่าค่า Initial Eigenvalues มีตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 34 ตัวแปร โดยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 6 กลุ่ม ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึง 69.572% (รายละเอียดในภาคผนวก ข)

จากการจัดกลุ่มข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยใหม่ ที่ได้จากการสกัดปัจจัยทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัย พร้อมทั้งจัดทำตารางเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยต่างๆ ระหว่างกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการสกัดปัจจัย ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1. กาแฟมีรสชาติดี	1. กาแฟมีรสชาติดี
2. ทรายี่ห่อได้รับความรู้จักอย่างแพร่หลาย	2. ทรายี่ห่อได้รับความรู้จักอย่างแพร่หลาย
3. รายการกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย	3. รายการกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย
4. กาแฟมีการตกแต่งรูปลักษณ์สวยงามน่าดื่ม	4. กาแฟมีการตกแต่งรูปลักษณ์สวยงามน่าดื่ม
5. คุณภาพของกาแฟที่จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่	5. คุณภาพของกาแฟที่จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่
6. รสชาติกาแฟมีความสม่ำเสมอ	6. รสชาติกาแฟมีความสม่ำเสมอ
7. กาแฟที่มีจำหน่ายในร้านสะอาด	7. กาแฟที่มีจำหน่ายในร้านสะอาด

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านราคา
<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ 2. มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย 3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ 4. ราคาของกาแฟเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ 2. มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย 3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ 4. ราคาของกาแฟเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
<ol style="list-style-type: none"> 1. สถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการไปใช้บริการ 2. ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม 3. ร้านกาแฟมีสาขามากเพียงพอ 4. มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการไปใช้บริการ 2. ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม 3. ร้านกาแฟมีสาขามากเพียงพอ 4. มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด
<ol style="list-style-type: none"> 1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น ทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ 2. มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คุปองสะสมแต้ม การแจกของแถม เป็นต้น 3. โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย 4. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น ทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ 2. มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คุปองสะสมแต้ม การแจกของแถม เป็นต้น 3. โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย 4. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ
ปัจจัยด้านบุคลากร	ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานใช้คำพูดสุภาพกับลูกค้า 2. พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี 3. พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีที่นั่งที่สะดวกสบาย 2. การตกแต่งร้านสวยงามและบรรยากาศน่านั่ง 3. มีการจัดวางที่นั่งด้านในและด้านนอกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4. พนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายอย่างเหมาะสม 5. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	4. มีการติดป้ายราคาบอกชัดเจน 5. ภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ 6. มีบริการด้านอื่นๆ ไว้คอยรองรับลูกค้าตรงตามที่ต้องการ เช่น มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า เป็นต้น
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ
1. มีบริการด้านอื่นๆ ไว้คอยรองรับลูกค้าตรงตามที่ต้องการ เช่น มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า เป็นต้น 2. ภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ 3. มีที่นั่งที่สะดวกสบาย 4. การตกแต่งร้านสวยงามและบรรยากาศน่านั่ง 5. มีการติดป้ายราคาบอกชัดเจน 6. มีการจัดวางที่นั่งด้านในและด้านนอกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ	1. พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ 2. พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี 3. พนักงานใช้คำพูดสุภาพกับลูกค้า 4. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี 5. พนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายอย่างเหมาะสม 6. การส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง 7. ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า 8. มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 9. กระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	
1. ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า 2. การส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง 3. มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 4. กระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยตามตารางข้างต้น ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อให้สอดคล้องกับการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

หลังจากที่ทำการตั้งสมมติฐานที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยขึ้นมาใหม่แล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ด้านต่างๆ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 6 กลุ่ม กับ การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้ทำการรวบรวมมาจำนวน 412 ชุด โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.11

แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 ^a	0.250	0.239	0.600

ตารางที่ 4.12

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในสมการถดถอยระหว่างปัจจัยทั้ง 6 กลุ่ม กับ การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.644	6	8.107	22.543	.000 ^b
	Residual	145.657	405	0.360		
	Total	194.301	411			

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.600 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.250 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านสามารถลดความผิดพลาดในการประเมินการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ 25%

ตารางที่ 4.12 พบว่า F-Test มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

ตารางที่ 4.13

แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.393	0.030		148.694	0.000
ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ	0.172	0.030	0.250	5.810	0.000
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.100	0.030	0.145	3.365	0.001
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.080	0.030	0.117	2.709	0.007
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.184	0.030	0.268	6.227	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.135	0.030	0.196	4.557	0.000
ปัจจัยด้านราคา	0.143	0.030	0.208	4.827	0.000

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 6 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยหากเรียงตามลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย จะได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

หากพิจารณาจากตารางที่ 4.13 จะพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งหมายถึง ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกาแฟที่มีรสชาติดี และมีมาตรฐาน ไม่ว่าจะป็นรสชาติที่สม่ำเสมอในแต่ละครั้ง หรือว่าคุณภาพและความสะอาดของกาแฟ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของลูกค้าทั้งสิ้น อีกทั้งหากร้านกาแฟทำการประชาสัมพันธ์ตราหือของร้านให้เป็นที่รู้จักในหมู่ของผู้บริโภค ย่อมทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเวลาต้องการดื่มกาแฟอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องของรสชาติของกาแฟ และเครื่องดื่มอื่นๆ รองลงมาผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราหือที่ได้รับความรู้จักอย่างแพร่หลาย และความหลากหลายของเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ที่พบว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาจะเป็นรายการเครื่องดื่มที่มีให้เลือกหลากหลาย และการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของร้านกาแฟตามลำดับ นอกจากนี้แล้ว ญัฐภัสร์ ศิริบุญญะพัฒน์ (2553) พบว่า ภาชนะบรรจุที่สะอาด ความสะอาดของเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในร้าน และความสะอาดของกาแฟที่จำหน่ายมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

หากพิจารณาจากตารางที่ 4.13 จะพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหากร้านกาแฟมีการกำหนดราคาขายของกาแฟอย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเปรียบเทียบกับคุณภาพหรือบรรยากาศของร้าน จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกาแฟเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งหากร้านกาแฟมีราคาให้ผู้บริโภคเลือกอย่างหลากหลายตามขนาดที่ผู้บริโภคต้องการย่อมจะช่วยให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ กานดา เสือจำศีล (2555) ที่พบว่า การติดป้ายราคาบอกชัดเจนส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีปัจจัยที่รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป ตามลำดับ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ ญัฐภัสร์ ศิริบุญญะพัฒน์ (2553) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่สำคัญที่สุดคือมีการติดป้ายราคาบอกผู้บริโภคอย่างชัดเจน รองลงมาคือราคาของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงงานวิจัยของ อธิชาภรณ์ ต๊ะตังใจ (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับรสชาติของกาแฟและเบเกอรี่เป็นอันดับหนึ่ง และราคาของกาแฟที่เหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้านเป็นอันดับรองลงมา

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสาน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

หากพิจารณาจากตารางที่ 4.13 จะพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสาน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสถานที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และลูกค้าสามารถซื้อได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสถานที่ที่สามารถหาได้ง่าย และมีที่จอดรถรองรับลูกค้าอย่างเพียงพอ ย่อมส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อกาแฟของลูกค้าอย่างแน่นอน สอดคล้องกับ อธิชาภรณ์ ต๊ะต้อใจ (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยหากพิจารณาในปัจจัยย่อยจะพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับเรื่องของสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการไปใช้บริการ รองลงมาคือเรื่องของบรรยากาศภายในร้านชวนให้ดื่มกาแฟเป็นอันดับที่สอง ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐปภัสร์ ศิริบุญญะพัฒน์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยสามอันดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สามารถหาได้ง่ายเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ มีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ และระยะเวลาเปิดปิดร้านมีความเหมาะสม ตามลำดับ และ ลักณา ตริวีรานูวัฒน์ (2554) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปิดบริการทุกวันโดยไม่มีวันหยุดมากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นเรื่องของที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย และให้ความสำคัญในเรื่องร้านกาแฟมีที่นั่งให้ลูกค้าเพียงพอในอันดับต่อมา

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสาน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

หากพิจารณาจากตารางที่ 4.13 จะพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 9 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสาน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหากร้านกาแฟ อเมซอน มีการทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค หรือการทำโปรแกรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมหรือการลด แลก แจก แถมตามโอกาสต่างๆ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค สอดคล้องกับ พิริยะ วิจักขณาพันธ์ (2543) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับรายการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ แต่การโฆษณาของร้านกาแฟก็สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ เช่นเดียวกับ ณัฐปภัสร์ ศิริบุญญะพัฒน์ (2553) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น รองลงมาคือ มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่ง

ตรงกับ ญัตติกานต์ พันธุ์สวัสดิ์ (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษเป็นอันดับแรก อันดับสองคือมีการแจกของแถม และอันดับสามคือมีบัตรใช้ในการสะสมแต้ม

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

หากพิจารณาจากตารางที่ 4.13 จะพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 10 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. มีการตกแต่งร้านกาแฟให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็น การใช้กลิ่นของกาแฟทำให้ลูกค้าเกิดความเพลิดเพลิน หรือการทำบรรยากาศของร้านให้น่านั่ง รวมถึงมีบริการเสริมต่างๆ ไว้คอยรองรับลูกค้า เช่น การมีบริการ Wi-Fi ฟรี หรือการมีหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารไว้ให้ลูกค้าอ่านในเวลาที่นั่งดื่มกาแฟ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ขนิษฐา ยะหัตตะ (2556) ที่พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากกับบรรยากาศของร้านกาแฟสด รองลงมาคือมีที่นั่งเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า และสุดท้ายคือมีบริการด้านอื่นๆ ไว้คอยรองรับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น มีบริการอินเทอร์เน็ต มุมหนังสือ หรือห้องน้ำไว้คอยบริการ เป็นต้น เช่นเดียวกับกับ ปวีณา วงศ์งามใส (2554) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของภายในร้านสวยงามและมีความสะอาดเป็นอันดับหนึ่ง และให้ความสำคัญกับการตกแต่งหน้าร้านที่ทันสมัย มีความสะอาด สวยงาม มีสวนหย่อมและมีที่นั่งที่สะดวกสบาย ภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟเท่ากัน อันดับถัดมาคือให้ความสำคัญกับการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์ที่เป็นระเบียบ เช่นเดียวกับกับ กานดา เสือจำศีล (2555) ซึ่งศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับการตกแต่งร้านที่ทันสมัย มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด รองลงมาคือบรรยากาศของร้านที่เป็นกันเอง การจัดวางที่นั่งด้านในและด้านนอกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

หากพิจารณาจากตารางที่ 4.13 จะพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 11 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหากร้านกาแฟ

อเมซอน มีการอบรมบุคลากรให้มีมาตรฐานในการบริการ เช่น การมีความรู้ในตัวสินค้า มารยาท และบุคลิกภาพ จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภค หรือในเรื่องของกระบวนการในการให้บริการ ไม่ว่าจะ เป็น กระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน หรือการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐพล อุปนิสัยและศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์ (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาดและมีบุคลิกภาพที่ดี รองลงมาคือการใช้คำพูดสุภาพกับลูกค้า ซึ่งการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป เช่นเดียวกับปวีณา วงศ์งามใส (2554) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานเป็นอันดับแรก รองลงมาคือพนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการเป็นอันดับสอง และอันดับสามคือพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดี และแต่งกายอย่างเหมาะสม ส่วนงานวิจัยของ พิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) พบว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญอย่างมากกับความรวดเร็วในการให้บริการ อันดับถัดมาให้ความสำคัญกับการส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง และอันดับสุดท้ายกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการคิดเงิน นอกจากนี้ พรพิมล อารีประเสริฐกุล (2549) ยังพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญอย่างมากกับการรับชำระเงินได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือ การต้อนรับลูกค้า การรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และการให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนเมืองที่อาศัยอยู่ตามเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่งผลให้ลักษณะการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง โดยเริ่มหันมาสนใจอาหารที่สามารถรับประทานได้ง่าย ซื้อง่ายได้ในเวลารวดเร็ว และสามารถนำมาชดเชยความเครียดที่เกิดขึ้นจากการทำงานในแต่ละวันได้ ด้วยเหตุนี้ทำให้ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟจึงมีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ ร้านกาแฟหลายๆ รายต้องปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เร่งรีบ โดยเฉพาะเจ้าของร้านกาแฟรายใหญ่ๆ ต่างก็สรรหาความแปลกใหม่มาดึงดูดผู้บริโภค และการขยายสาขาเพื่อยึดครองยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดก็เกิดขึ้นอย่างดุเดือด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นธุรกิจบริการ อย่างร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ด้วยแล้ว ยิ่งต้องศึกษาความชอบหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงจุด ดังนั้น งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟโดยมีกรอบงานวิจัยเป็น ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อศึกษาว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และอาศัย ทำงาน หรือศึกษาอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ใช้เวลาประมาณ 1 เดือน (ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม 2559) และได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 412 ชุด หลังจากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และได้ผลดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชาย 35% และเพศหญิง 65% ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็น 56.3% ของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของระดับการศึกษานั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยคิดเป็น 63.3% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยคิดเป็น 54.85% และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า จะอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท โดยคิดเป็น 45.6% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยคิดเป็น 36% รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 32% ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟครั้งละ 100 บาท คิดเป็น 56% รองลงมาคือ 100-200 บาท คิดเป็น 38% สำหรับประเภทของกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างนิยมสั่งซื้อมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ คาปูชิโน โดยคิดเป็น 17% รองลงมาคือ เอสเปรสโซ่ คิดเป็น 16% เครื่องดื่มอื่นๆ ตามเทศกาล คิดเป็น 15% ลาเต้ อเมซอน คิดเป็น 13% และมอคค่า คิดเป็น 12% ในส่วนของสาเหตุในการเลือกซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่แล้วซื้อเพราะที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย คิดเป็น 29% รองลงมา คือ มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย คิดเป็น 24% สำหรับสาขาของร้านกาแฟ อเมซอน ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการเป็นส่วนใหญ่จะใช้บริการหลากหลายสาขา ไม่ค่อยใช้บริการประจำในสาขาใดสาขาหนึ่ง โดยขึ้นอยู่กับว่าจะมีการเดินทางผ่านสาขาใดในวันนั้นๆ เนื่องจากร้านกาแฟอเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. นั้นมีการเปิดให้บริการกระจายอยู่มากมายตามเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่หากพิจารณาสาขาที่มีการกล่าวถึงมากๆ จะได้แก่ บริเวณถนนราชพฤกษ์ คิดเป็น 9% รองลงมา คือ บริเวณถนนวิภาวดีรังสิต คิดเป็น 4% และพระราม 2 คิดเป็น 3% ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า มีปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหากพิจารณาเรียงตามลำดับของค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient)

จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า กาแฟที่มีรสชาติดีและมีมาตรฐาน ไม่ว่าจะ เป็นรสชาติที่สม่ำเสมอในแต่ละครั้ง หรือว่าคุณภาพและความสะอาดของกาแฟ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของลูกค้าทั้งสิ้น อีกทั้งหากร้านกาแฟทำการประชาสัมพันธ์ตรายี่ห้อของร้านให้เป็นที่รู้จักในหมู่ของผู้บริโภค ย่อมทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเวลาต้องการดื่มกาแฟอีกด้วย

ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า หากร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน มีการอบรมบุคลากรให้มีมาตรฐานในการบริการ เช่น การมีความรู้ในตัวสินค้า มารยาท และบุคลิกภาพ จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภค หรือในเรื่องของกระบวนการในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น กระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน และการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟทั้งสิ้น

ปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่า หากร้านกาแฟมีการกำหนดราคาขายของกาแฟ อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเปรียบเทียบกับคุณภาพหรือบรรยากาศของร้าน จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกาแฟเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งหากร้านกาแฟมีราคาให้ผู้บริโภคเลือกอย่างหลากหลายตามขนาดที่ผู้บริโภคต้องการย่อมจะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้นอีกด้วย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า สถานที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และลูกค้าสามารถซื้อได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสถานที่ที่สามารถหาได้ง่าย และมีที่จอดรถรับลูกค้าอย่างเพียงพอ ย่อมส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างแน่นอน

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่า หากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. มีการตกแต่งร้านกาแฟให้รู้ค่าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ไม่จะเป็นการใช้กลิ่นของกาแฟทำให้ลูกค้าเกิดความเพลิดเพลิน หรือการทำบรรยากาศของร้านให้น่านั่ง รวมถึงมีบริการเสริมต่างๆ ไว้คอยรองรับลูกค้า เช่น การมีบริการ Wi-Fi ฟรี หรือการมีหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารไว้ให้ลูกค้าอ่านในเวลาที่นั่งดื่มกาแฟ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ทั้งสิ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่า หากร้านคาเฟ่ อเมซอน มีการทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค หรือการทำโปรแกรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรม หรือการลด แลก แจก แถมตามโอกาสต่างๆ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Independent Samples T-Test และ One-Way ANOVA โดยพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างหรือไม่ โดยจากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกาแฟที่จำหน่ายในร้านกาแฟ อเมซอน เป็นกาแฟที่มีราคาอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้คนทุกประเภทสามารถซื้อได้ และประกอบกับมีตัวเลือกให้เลือกหลากหลายทำให้คนทุกเพศ ทุกวัย สามารถรับประทานได้เหมือนๆ กัน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

หลังจากที่มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ทำให้ได้ผลการวิจัยที่ทางร้านกาแฟ อเมซอน รวมถึงผู้ประกอบการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันรายอื่นๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และสามารถแข่งขันในหมู่ธุรกิจร้านกาแฟได้ ผู้วิจัยจึงขอสรุปขอเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟ อเมซอน และร้านกาแฟรายอื่นๆ โดยเรียงตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ควรนำเสนอกาแฟที่มีคุณภาพ มีความสดใหม่ โดยมีการสุ่มตรวจสอบเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการชงกาแฟอย่างสม่ำเสมอ และในส่วนของความสะอาดของผลิตภัณฑ์นั้น ควรมีเจ้าหน้าที่มาทำความสะอาดเครื่องชงอยู่เสมอ และตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบต่างๆ เช่น นม น้ำแข็ง และภาชนะ ให้มีความสะอาด รวมถึงพนักงานเองควรมีการแต่งตัวให้เหมาะสม เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเวลาชงกาแฟจะสะอาด ไม่มีสิ่งแปลกปลอมตกลงไปในกาแฟ ซึ่งหากผิดพลาดแม้แต่ครั้งเดียวจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของแบรนด์กาแฟ อเมซอน เป็นอย่างมาก

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการตกแต่งรูปลักษณ์ของกาแฟให้สวยงามน่าดื่ม ซึ่งร้านกาแฟ อเมซอน ควรจะมีการพัฒนาเพิ่มเติมให้สวยงามมากขึ้น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าอยากดื่มและ

ยังช่วยเพิ่มคุณค่าในสายตาของลูกค้าอีกด้วย อีกทั้งในปัจจุบันร้านกาแฟต่างๆ มีการแข่งขันกันในเรื่องรูปลักษณะของกาแฟค่อนข้างสูง ยกตัวอย่างเช่น การทำลาเต้อาร์ท (Latte Art) เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ซึ่งมักจะต้องเน้นความสวยงามของสินค้า เพื่อให้ทำให้ถ่ายภาพเผยแพร่ให้คนรอบข้างรับชม

นอกจากนั้นในเรื่องของรสชาติของกาแฟที่มีความสม่ำเสมอ ร้านกาแฟ อเมซอน ควรมีมาตรฐานในการชงกาแฟชนิดต่างๆ ให้มีรสชาติเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยควรมีการอบรมการชงกาแฟให้กับพนักงานใหม่ทุกครั้ง และควรมีการทดสอบการชงกาแฟให้ได้รสชาติที่เป็นมาตรฐานทุก 6 เดือน เพื่อให้มั่นใจได้ว่ารสชาติของกาแฟที่พนักงานแต่ละคนชงไม่ได้มีอัตราส่วนผิดเพี้ยนไปจากเดิม

5.2.2 ปัจจัยด้านราคา

ร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ควรตั้งราคากาแฟให้มีความเหมาะสมกับกาแฟชนิดต่างๆ โดยอาจพิจารณาจากวัตถุดิบที่ใส่ลงไปในการชงกาแฟแต่ละชนิด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าร่ากาที่จ่ายไปและคุณค่าที่ได้รับมีความเหมาะสม

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการมีราคาให้เลือกตามบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ร้านกาแฟ อเมซอน ควรมีการเพิ่มเติมขนาดของแก้วกาแฟ เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคเลือกทานได้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบัน ขนาดของกาแฟที่ทางกาแฟ อเมซอน จำหน่ายในแต่ละเมนูมีเพียงขนาดเดียวเท่านั้น ซึ่งหากมีการเพิ่มขนาดแก้วเล็กและใหญ่เพิ่มเข้าไป จะช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และจะสามารถจำหน่ายได้ในปริมาณที่มากขึ้นอีกด้วย

5.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ควรมีการขยายสาขารองรับลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยจะเห็นได้จากการเติบโตของตลาดร้านกาแฟที่โตขึ้นทุกๆ ปี ถึงแม้ว่าร้านกาแฟ อเมซอน จะมีสาขามากอยู่แล้วในปัจจุบัน แต่หากมีการเปิดสถานีสบริการน้ำมันเพิ่มขึ้น ก็ควรมีการเปิดร้านกาแฟ อเมซอน เพิ่มตามไปด้วย เพื่อไม่ให้เสียโอกาสทางการขาย เพราะโดยพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อแวะเติมน้ำมัน หรือล้างรถในสถานีสบริการน้ำมัน ก็มักจะต้องการที่สำหรับนั่งพัก หรือนั่งรอรถของตัวเองอยู่แล้ว ในส่วนของที่จอดรถ ในร้านกาแฟ อเมซอน บางสาขาจะเห็นได้ว่า มีที่จอดรถไม่เพียงพอ หรืออาจมีลูกค้ามาจอดรถเพื่อที่จะไปซื้อสินค้าร้านอื่น เพราะฉะนั้นทางกาแฟ อเมซอน ควรมีการกันที่จอดรถไว้สำหรับลูกค้าที่จะมาจอดซื้อกาแฟโดยเฉพาะด้วย เพื่อให้มีที่จอดรถรองรับลูกค้าได้เพียงพอ และไม่เสียโอกาสในการขายในช่วงเวลาที่มีรถเข้ามาใช้บริการจำนวนมากอีกด้วย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของระยะเวลาเปิด-ปิดร้านที่มีความเหมาะสมนั้น ร้านกาแฟ อเมซอน ควรกำหนดเวลาเปิด-ปิดร้านในแต่ละเขตพื้นที่ให้แตกต่างกันออกไป เพื่อให้เหมาะสม

กับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในบริเวณนั้นๆ และยังเป็นโอกาสไม่เสียโอกาสในการขาย หรือมีต้นทุนในเรื่องต่างที่ไม่จำเป็นหากเปิดในเวลาที่ไม่มียูกค้าอีกด้วย

5.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ร้านกาแฟ อเมซอน ควรจะมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย โดยอาจมีการเน้นทำการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาที่มีลูกค้าน้อย เช่น ช่วงเช้า หรือช่วงเย็น ซึ่งจะมีลูกค้าน้อยกว่าเวลาอื่น เพื่อส่งเสริมให้มีลูกค้าไหลเวียนในร้านตลอดเวลา นอกจากนั้น ทางร้านกาแฟ อเมซอน ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บัตร PTT Blue Card อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเล็งเห็นถึงความสำคัญ และสนใจสมัครบัตรเพิ่มขึ้น เนื่องจากการใช้บัตรสะสมคะแนนจะเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าวิธีหนึ่ง ซึ่งจะสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ อย่างทั่วถึงและมีการใช้อย่างต่อเนื่อง

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึงนั้น ร้านกาแฟ อเมซอน ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ตรากาแฟ อเมซอน ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องตามช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และตามสื่อออนไลน์ต่างๆ

5.2.5 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ควรมีการปรับปรุง ดูแลบรรยากาศภายในร้านให้ดูดีอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของกลิ่นกาแฟที่ได้จากการชงกาแฟเพื่อช่วยเสริมให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย และมีการจัดเก็บโต๊ะและเก้าอี้ให้เป็นระเบียบหลังจากที่ลูกค้าใช้บริการเสร็จ เนื่องจากจะเห็นได้ว่าร้านกาแฟ อเมซอน บางสาขา พนักงานจะไม่ใส่ใจในเรื่องของการเก็บโต๊ะให้สะอาดหลังจากที่ลูกค้าใช้บริการเสร็จ ในบางครั้งลูกค้าที่มาใช้บริการต้องมาเก็บขยะที่วางอยู่ก่อนหน้าตัวเอง ซึ่งจะส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจใช้บริการในครั้งถัดไป

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของบริการเสริมต่างๆ เช่น Wi-Fi ควรมีการตรวจสอบประสิทธิภาพในการใช้งานให้ลูกค้าสามารถใช้งานร่วมกันได้อย่างทั่วถึง รวมถึงหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ ควรมีการเปลี่ยนฉบับใหม่อย่างสม่ำเสมอ

5.2.6 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ

ร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้ามีการติชมหรือร้องเรียนตามแหล่งต่างๆ มากที่สุด โดยทางร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ควรมีการจัดอบรมและการประเมินพนักงานให้มีมาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการชงกาแฟให้ได้รสชาติที่เป็นมาตรฐาน ความเต็มใจในการให้บริการ และการรับมือกับปัญหาต่างๆ โดยร้านกาแฟ อเมซอน ควรมีการตั้งหลักปฏิบัติเพื่อให้พนักงานปฏิบัติตาม

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านกาแฟ อเมซอน ควรมีการอบรมในเรื่องของข้อมูล ความเป็นมา และความแตกต่างของกาแฟแต่ละชนิดกับ

พนักงาน นอกนั้นควรมีการจัดสอบความเชี่ยวชาญในเรื่องของกาแฟ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าพนักงานจะสามารถให้คำแนะนำเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับกาแฟให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

นอกจากนั้น ผู้จัดการร้านควรมีการแบ่งหน้าที่ให้พนักงานแต่ละคนอย่างชัดเจน เพื่อความรวดเร็วและไม่ติดขัดเวลาให้บริการ และในการคัดเลือกพนักงานเข้ามาปฏิบัติงาน ก็ควรเลือกบุคลากรที่มีใจรักในงานบริการอีกด้วย

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามสำหรับการทำงานวิจัยครั้งนี้มีเวลาจำกัด (ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม 2559) ทำให้ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียว จึงทำให้กลุ่มประชากรมีการกระจายตัวได้ไม่ดึนัก นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ ยังจำกัดสินค้าที่ศึกษาจากร้านคาเฟ่ อเมซอน เป็นเพียงกาแฟสดเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเครื่องดื่มอื่นๆ หรือขนมที่มีจำหน่ายภายในร้าน เพราะฉะนั้นหากผู้ที่ทำงานวิจัยชุดนี้ไปศึกษาควรมีจะมีการศึกษาข้อมูลอื่นๆ ประกอบด้วย รวมถึงข้อมูลทางสถิติต่างๆ ที่ใช้อย่างอิงในงานวิจัยนี้ ส่วนใหญ่แล้วเป็นข้อมูลจากปี 2557 ซึ่งหากนำมาศึกษาควรมีการหาข้อมูลที่เป็นปัจจุบันจากแหล่งต่างๆ ประกอบด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. เนื่องจากงานวิจัยชุดนี้ศึกษาเฉพาะในส่วนของกาแฟที่จำหน่ายในร้านคาเฟ่ อเมซอน ผู้ที่จะทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องควรมีการเพิ่มเติมขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุม โดยควรมีการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ทุกตัวที่มีจำหน่ายภายในร้านคาเฟ่ อเมซอน เพื่อผลการวิจัยที่ครอบคลุมและจะได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เนื่องจากงานวิจัยชุดนี้ทำการเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียว ผู้ที่จะทำงานวิจัยต่อควรจะมีการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยการแจกแบบสอบถามตามสาขาของร้านคาเฟ่ อเมซอน ทั่วเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำ และจะได้ข้อมูลที่มีการกระจายตัวมากขึ้นเพื่อลดความคลาดเคลื่อน

3. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลบางส่วนที่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ผ่านการทำแบบสอบถาม และจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัญหา หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2546). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กเซเปอร์เนท.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

บทความวารสาร

เกื้อ วงศ์บุญสิน. (ตุลาคม 2544). ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ. *จุฬาลงกรณ์วารสาร*, 55-65.
ณัฐพล อุบนิสัยและศิริพงศ์ พงษ์พิพันธุ์. (2555). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน Cafe' Amazon ในเขตกรุงเทพมหานคร. *เอ็ม เอ็ม เอ็ม รีวิว*, 8(3), 60-72.

วิทยานิพนธ์

กานดา เสือจำศีล. (2555). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.
ชนิษฐา ยะหัตตะ. (2556). *แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด Shrimp Zaa*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.
ณัฐปภัทร์ ศิริบุญญะพัฒน์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.
ณัฐกานต์ พันธุ์สวัสดิ์. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
ฤทธิรุตม์ คงเมือง. (2557). *การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ธีชาภรณ์ ต๊ะต่องใจ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. (แบบฝึกหัดวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน).

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

ปวีณา วงศ์งามใส. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านกาแฟ อเมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.

พรพิมล อารีประเสริฐกุล. (2549). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.

พิริยะ วิจักขณานันท์. (2543). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.

ลัดดา ตริวีรานุกวัฒน์. (2554). *การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟอเมซอนและร้านกาแฟอินทนิล วิทยาลัยศึกษานานาชาติ บริการน้ำมัน ปตท. หจก.ฐานปิโตรเลียมและสถานีบริการน้ำมันบางจากพระราม 3*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการประกอบการ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กระทรวงพาณิชย์. (2557). *ข้อมูลผลประกอบการร้านกาแฟสด*. สืบค้นจาก <http://www.moc.go.th/>

กาแฟ อเมซอน. (2557). *ความเป็นมา*. สืบค้นจาก <http://www.cafe-amazon.com/th/stories.aspx?type=story>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). *มูลค่าผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟสด*. สืบค้นจาก www.kasikornresearch.com

สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สำนักบริหารธุรกิจและการสำรองน้ำมันเชื้อเพลิง. (2555). *จำนวนสถานีบริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/>

Books

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการ
น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถาม
เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ
จากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและไม่มีการนำมา
เผยแพร่ออกสู่สาธารณะ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้เท่านั้น
ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลตามความเป็นจริง กรอกข้อมูลอย่าง
ครบถ้วน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำผลการวิจัย
ที่เป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟสดและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้
ต่อไป ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

- (1) ท่านอาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลหรือไม่
- ใช่ (ทำข้อต่อไป) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- (2) ท่านเคยซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. หรือไม่
- เคย (ทำข้อต่อไป) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท.

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของท่านมากที่สุด

(ตัวอย่าง)

- (1) โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. บ่อยเพียงใด
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อเดือน 3-4 ครั้งต่อเดือน
- 5-6 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน
- (2) ท่านใช้จ่ายในการซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด
- น้อยกว่า 100 บาท 100-200 บาท 201-300 บาท
- 301-400 บาท 401-500 บาท 501 บาทขึ้นไป
- (3) ส่วนใหญ่ที่ท่านซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ท่านซื้อกาแฟประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เอสเปรสโซ่ แบล็คคอฟฟี่ ดับเบิ้ล เอสเปรสโซ่
- White Choc Macchiato แบล็คคอฟฟี่ คาปูชิโน
- อเมซอน มอคค่า อเมซอน เอ็กซ์ตร้า
- ลาเต้ อเมซอน
- (4) ท่านเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ชอบรสชาติของกาแฟ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย
- มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย มีการให้บริการที่ดี
- อื่นๆ (โปรดระบุ

- (5) ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขาที่ท่านซื้อ/เคยซื้อกาแฟบ่อยที่สุด
คือสาขา

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน
คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.**

คำชี้แจง กรุณาประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยประเมินจากการซื้อกาแฟจากร้านคา
เฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในสาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ว่าท่านเห็นด้วยกับ
ข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
N/A หมายถึง ไม่สามารถประเมินได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. กาแฟมีรสชาติดี						
2. ทรายที่ห่อได้รับความรู้จักอย่างแพร่หลาย						
3. รายการกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย						
4. กาแฟมีการตกแต่งรูปลักษณ์สวยงามน่าดื่ม						
5. คุณภาพของกาแฟที่จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่						
6. รสชาติกาแฟมีความสม่ำเสมอ						
7. กาแฟที่มีจำหน่ายในร้านสะอาด						
ปัจจัยด้านราคา						
1. ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ						
2. มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ หลากหลาย						
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ						
4. ราคาของกาแฟเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. สถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการไปใช้บริการ						
2. ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม						
3. ร้านกาแฟมีสาขามากเพียงพอ						
4. มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด						
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น ทางวิทยุ และหนังสือพิมพ์						
2. มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คุปองสะสมแต้ม การแจกของแถม เป็นต้น						
3. โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย						
4. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ						
ปัจจัยด้านบุคลากร						
1. พนักงานใช้คำพูดสุภาพกับลูกค้า						
2. พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี						
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ						
4. พนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายอย่างเหมาะสม						
5. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี						
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
1. มีบริการด้านอื่นๆ ไว้คอยรองรับลูกค้าตรงตามที่ต้องการ เช่น มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า เป็นต้น						
2. ภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ						
3. มีที่นั่งที่สะดวกสบาย						
4. การตกแต่งร้านสวยงามและบรรยากาศน่านั่ง						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
5. มีการติดป้ายราคาบอกชัดเจน						
6. มีการจัดวางที่นั่งด้านในและด้านนอกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ						
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ						
1. ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า						
2. การส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง						
3. มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์						
4. กระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน						

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสานทรายน้ำมัน ปตท.

คำชี้แจง กรุณาประเมินโอกาสในการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสานทรายน้ำมัน ปตท. ที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านในครั้งถัดไป

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 5 หมายถึง ซื้ออย่างแน่นอน
- 4 หมายถึง น่าจะซื้อ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่น่าจะซื้อ
- 1 หมายถึง ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ					
	5	4	3	2	1	N/A
ในการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟในสถานีสานทรายน้ำมันครั้งต่อไป ท่านจะซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาที่ท่านกำลังประเมินนี้มากน้อยเพียงใด						

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (ตัวอย่าง)

(1) เพศ

ชาย

หญิง

(2) อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

(3) ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

(4) อาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

รับจ้างทั่วไป

แม่บ้าน

อื่นๆ โปรดระบุ.....

(5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท

15,000-30,000 บาท

30,001-45,000 บาท

45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

***** จบแบบสอบถาม *****

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14.846	43.664	43.664	14.846	43.664	43.664	5.628	16.554	16.554
2	2.376	6.987	50.651	2.376	6.987	50.651	4.248	12.493	29.047
3	1.879	5.528	56.178	1.879	5.528	56.178	4.065	11.957	41.004
4	1.828	5.375	61.554	1.828	5.375	61.554	3.980	11.705	52.709
5	1.539	4.527	66.081	1.539	4.527	66.081	3.111	9.150	61.859
6	1.187	3.492	69.573	1.187	3.492	69.573	2.623	7.713	69.573
7	0.888	2.611	72.183						
8	0.820	2.413	74.596						
9	0.797	2.344	76.940						
10	0.587	1.726	78.666						
11	0.542	1.593	80.259						
12	0.494	1.454	81.712						
13	0.475	1.396	83.109						
14	0.451	1.328	84.436						
15	0.445	1.310	85.746						
16	0.418	1.230	86.976						
17	0.400	1.177	88.152						
18	0.378	1.111	89.263						
19	0.365	1.075	90.338						
20	0.340	1.000	91.338						
21	0.334	0.982	92.320						
22	0.312	0.919	93.239						
23	0.298	0.877	94.116						
24	0.260	0.764	94.880						
25	0.255	0.750	95.630						
26	0.232	0.683	96.313						
27	0.211	0.619	96.933						
28	0.204	0.601	97.534						
29	0.194	0.569	98.103						
30	0.174	0.513	98.616						
31	0.138	0.405	99.021						
32	0.127	0.373	99.393						
33	0.117	0.344	99.737						
34	0.089	0.263	100.000						

ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย

ปัจจัย	Component					
	1	2	3	4	5	6
พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ	0.825					
พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์	0.812					
พนักงานใช้คำพูดสุภาพกับลูกค้า	0.792					
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	0.757					
พนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายอย่างเหมาะสม	0.740					
การส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง	0.633	0.380				
ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	0.587					
มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.511		0.357			
กระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	0.468	0.403			0.340	
มีที่นั่งที่สะดวกสบาย		0.793				
การตกแต่งร้านสวยงามและบรรยากาศน่านั่ง		0.792				
มีการจัดวางที่นั่งด้านในและด้านนอกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ		0.714				
มีการติดป้ายราคาบอกชัดเจน		0.646			0.356	
ภายในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ		0.636				
มีบริการด้านอื่นๆ ไว้คอยรองรับลูกค้าตรงตามที่ต้องการ เช่น มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า เป็นต้น		0.531	0.385			
โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย			0.863			
มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คูปอง			0.816			
สะสมแต้ม การแจกของแถม เป็นต้น						
การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ			0.791			
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น ทางวิทยุและหนังสือพิมพ์			0.737			
คุณภาพของกาแฟที่จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่				0.726		
รสชาติกาแฟมีความสม่ำเสมอ	0.368			0.701		
กาแฟมีรสชาติดี				0.696		
กาแฟที่มีจำหน่ายในร้านสะอาด				0.624		
กาแฟมีการตกแต่งรูปลักษณ์สวยงามน่าดื่ม			0.374	0.618		
ตรายี่ห้อได้รับความรู้จักอย่างแพร่หลาย				0.596		
รายการกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย				0.540		
ร้านกาแฟมีสาขาเพียงพอ					0.810	
สถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการไปใช้บริการ					0.757	
มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด					0.724	
ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม					0.623	
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ						0.825
ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ						0.764
ราคาของกาแฟเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน						0.659
มีราคาให้เลือกระดับของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย			0.482			0.487

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวศิริประภา นพชัยยา
วันเดือนปีเกิด	11 ตุลาคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่การตลาด ฝ่ายธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด
ทุนการศึกษา	2552-2555: ทุนเรียนดี ประสิทธิ์-คุณหญิงพัฒนา อุไรรัตน์
ประสบการณ์ทำงาน	2556-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่การตลาด ฝ่ายธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด

