



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม
ในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
Factors Related to the Decision to Buy Premium Coffee
Gas Stations, Consumers in Ayutthaya Province

คำเพียร เจริญรัตน์
KHAMPIEN JAROENRAT

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ในสถาน
บริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ชื่อ นามสกุล คำเพียร เจริญรัตน์
ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา คหกรรมศาสตร์
คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อารีโย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพนารินทร์ ประพันธ์พัฒน์)

.....กรรมการ
(ดร.ธนาภพ โสทรโยม)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อารีโย)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

วันที่ 27 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ในสถาน บริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ชื่อ นามสกุล	คำเพียร เจริญรัตน์
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในสถาน
บริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟพรีเมียมในสถาน
บริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ
พรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งขาไป และ
ขากลับ และเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำนวนทั้งหมด 29 แห่ง จำนวน 406 คน
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001-25,000 บาท
2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม
โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย
พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ
ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านบุคลากร
3) การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อตั้งใจ
มาดื่มกาแฟ โดยซื้อกาแฟเอสเปรสโซ่ เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ทั้งนี้จะซื้อกาแฟรสชาตินุ่มนวล
ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟวันละครั้งๆ ละ 1 แก้ว ซึ่งจ่ายค่ากาแฟครั้งละน้อยกว่า 100 บาท โดยซื้อช่วงเวลา 12.00-
14.00 น. ในช่วงวันไม่แน่นอน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะมีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย และ
เลือกซื้อกาแฟ เพราะมีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี 4) การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ
การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า
มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัย การตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียม ผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Thesis Title	Factors Related to the Decision to Buy Premium Coffee Gas Stations, Consumers in Ayutthaya Province
Author	Khampien Jaroenrat
Degree	Master of Home Economics (Home Economics)
Major Program	Home Economics
Academic Year	2018

ABSTRACT

The purposes of this research were : 1) studying the personal factors of coffee consumers premium gas station in Ayutthaya province, 2) studying the marketing mix of premium coffee at a gas station in Ayutthaya, 3) the decision to buying coffee premium gas station in Ayutthaya province ,4) to studying the relationship between the individual factors on the decision to buy coffee, premium gas station in Ayutthaya province ,and 5) to studying the relationship between marketing mix with deciding to buy premium coffee in a gas station in Ayutthaya province. The samples were to consumers who enter the job the shuttle back and buy coffee premium gas stations a total of 29 and 406. They used in this research are statistics used to analyze data the frequency, percentage, mean, standard deviation and the Chi-Square data were analyze using a computer program.

The results showed that: 1) most consumers were to female between the ages of 20-30 years of undergraduate study private employees. The average income per month 20,001-25,000 baht, 2) analysis of the data will be relating to the marketing mix used in the decision to buy premium coffee overall, consumers were already seeing a high level. The first two items in order from most to least find that the side with the highest mean score. The distribution channel, followed by the physical price of the product. Promotion marketing provider and the average minimum was personnel. 3) the decision was to buying premium coffee at the gas station of consumers. Most were intending to intend to drink coffee the espresso, because reasonable pricing. The coffee will has tasted smoother most coffee once a day, each 1 cup of coffee at a time, which pays less than 100 baht by buying time 12:00 to 14:00 pm during uncertain. Most choose to used, because it will have been sample parking and comfortable. The coffee shop was offers Wi-Fi / internet free, 4) the relationship between personal factors, the decision was to buying premium coffee at the gas station, consumers in Ayutthaya province were finding to be relate and the statistical was significance level, and 5) the relationship was between marketing mix with the decision to buy premium coffee at the gas station, consumers in Ayutthaya province found to be related, the statistical significance level .05.

Keywords: factors, purchase decision, premium coffee, consumers, Ayutthaya province

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพนารินทร์ ประพันธ์พัฒน์ ประธานกรรมการสอบ ดร.ธนภพ โสตรโยม กรรมการสอบ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออารีโย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่างๆ ในการศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษารวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาตลอดหลักสูตรการศึกษา ขอขอบคุณลูกค้าร้านกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณความช่วยเหลือและกำลังใจที่ได้รับจากครอบครัวตลอดจนเพื่อนๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ลงได้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับลูกค้าร้านกาแฟพรีเมียมทุกท่าน ผู้ประกอบการที่กำลังวางแผนที่จะประกอบธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม และผู้ที่สนใจบ้างไม่มากนักน้อย ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

คำเพียร เจริญรัตน์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(21)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 ตัวแปรที่ศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์	6
1.6 สมมติฐาน	7
1.7 กรอบแนวความคิด	8
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด 7P's	13
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมันในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.3 การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	44
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	47
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	51
4.3 การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	57
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	63
4.5 การอภิปรายผล	207
บทที่ 5 สรุปผล และข้อเสนอแนะ	216
5.1 สรุปผล	217
5.2 ข้อเสนอแนะ	221
เอกสารอ้างอิง	223
ภาคผนวก	227
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย	229
ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย	234
ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย	236
ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ	244
ภาคผนวก ง ภาพตัวอย่างบางส่วนของบรรยากาศการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างวิจัย ณ สถานบริการน้ำมัน ตามขอบเขตวิจัย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	248
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	249

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตามร้านกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนทั้งหมด 29 แห่ง	42
4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	48
4.2	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	48
4.3	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	49
4.4	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	49
4.5	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม โดยรวม	51
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ด้านผลิตภัณฑ์	52
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ด้านราคา	53
4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53
4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ด้านการส่งเสริมการตลาด	54
4.11	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ด้านบุคลากร	55
4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ด้านการให้บริการ	55
4.13	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ด้านลักษณะทางกายภาพ	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	57
4.15	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามประเภทกาแพที่เลือกซื้อ	58
4.16	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ	58
4.17	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามรสชาติกาแพที่เลือกซื้อ	59
4.18	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	59
4.19	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ	60
4.20	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	60
4.21	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลา queเลือกซื้อ	61
4.22	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ	61
4.23	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ	62
4.24	จำนวน และร้อยละ จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความ สนใจ	62
4.25	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจ เลือกซื้อกาแพพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน	63
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแพพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ บริการ	64
4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแพพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกาแพที่เลือกซื้อ	65
4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแพพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ	66
4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแพพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติกาแพที่เลือกซื้อ	67
4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแพพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	68
4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแพพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ	69
4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแพพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ เลือกซื้อ	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.33	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อ	71
4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ	72
4.35	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสะดวกสบายในการ ใช้บริการ	73
4.36	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ ให้ความสนใจ	74
4.37	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับ การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน	75
4.38	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือก ใช้บริการ	76
4.39	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกาแฟ que เลือกซื้อ	77
4.40	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ	78
4.41	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติกาแฟ que เลือกซื้อ	79
4.42	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	80
4.43	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ	81
4.44	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือก ซื้อ	82
4.45	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อ	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.46	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ	84
4.47	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสะดวกสบายในการ ใช้บริการ	85
4.48	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ ให้ความสนใจ	86
4.49	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับ การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน	87
4.50	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจ เลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการ เลือกใช้บริการ	88
4.51	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจ เลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกาแฟกาแฟที่ เลือกซื้อ	89
4.52	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจ เลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ	90
4.53	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจ เลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	91
4.54	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจ เลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	92
4.55	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจ เลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ	93
4.56	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจ เลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ ครั้งที่เลือกซื้อ	94
4.57	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจ เลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา ที่เลือกซื้อ	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.58	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ	96
4.59	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ	97
4.60	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ	98
4.61	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน	99
4.62	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	100
4.63	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	101
4.64	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ	102
4.65	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	103
4.66	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	104
4.67	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ	105
4.68	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	106
4.69	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อ	107
4.70	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.71	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้ บริการ	109
4.72	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถม ที่ให้ความสนใจ	110
4.73	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน	111
4.74	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือก ใช้บริการ	112
4.75	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	113
4.76	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการ ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการ เลือกซื้อ	114
4.77	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการ ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติกาแฟที่ เลือกซื้อ	115
4.78	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการ ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ ในการเลือกซื้อ	116
4.79	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการ ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณ การเลือกซื้อ	117
4.80	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการ ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	118
4.81	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการ ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา ที่เลือกซื้อ	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.82	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ	120
4.83	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ	121
4.84	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ	122
4.85	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน	123
4.86	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	124
4.87	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	125
4.88	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ	126
4.89	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	127
4.90	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับ การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	128
4.91	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับ การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ	129

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.92	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	130
4.93	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อ	131
4.94	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ	132
4.95	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ	133
4.96	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ	134
4.97	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน	135
4.98	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	136
4.99	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	137
4.100	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ	138
4.101	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	139

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.102	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	140
4.103	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ	141
4.104	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	142
4.105	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อ	143
4.106	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ	144
4.107	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ	145
4.108	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ	146
4.109	ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน	147
4.110	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	148
4.111	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	149

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.112	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ	150
4.113	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	151
4.114	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	152
4.115	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ	153
4.116	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	154
4.117	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่เลือกซื้อ	155
4.118	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ	156
4.119	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ	157
4.120	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ	158
4.121	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน	159

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.122	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	160
4.123	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	161
4.124	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ	162
4.125	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	163
4.126	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	164
4.127	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ	165
4.128	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	166
4.129	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อ	167
4.130	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ	168
4.131	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ	169

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.132	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ	170
4.133	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน	171
4.134	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	172
4.135	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	173
4.136	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ	174
4.137	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	175
4.138	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	176
4.139	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ	177
4.140	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	178
4.141	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกซื้อ	179

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.142	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ	180
4.143	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ	181
4.144	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ	182
4.145	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน	183
4.146	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	184
4.147	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	185
4.148	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ	186
4.149	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	187
4.150	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	188
4.151	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ	189

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.152	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	190
4.153	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อ	191
4.154	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ	192
4.155	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ	193
4.156	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ	194
4.157	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน	195
4.158	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	196
4.159	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	197
4.160	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ	198
4.161	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	199

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.162	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	200
4.163	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ	201
4.164	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	202
4.165	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อ	203
4.166	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ	204
4.167	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ	205
4.168	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ	206

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวความคิด

8



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟสดเป็นเครื่องดื่มที่กลืนและรสเป็นเอกลักษณ์และเป็นเครื่องดื่มที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกจำนวนมากมายาวนาน แม้อีกาแฟจะไม่มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานาน ช่วงหลายปีที่ผ่านมาที่มีอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วเห็นได้ชัด สาเหตุที่ธุรกิจนี้เติบโตมาจากธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศที่ได้เข้ามาลงทุน เช่น สตาร์บัคส์ คอฟฟี เวิลด์ ที่ได้สร้างความตื่นตัวให้กับอุตสาหกรรมธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นอย่างมาก ซึ่งการที่ธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศได้เข้ามาลงทุนเปิดกิจการในประเทศไทยแสดงถึงตลาดธุรกิจกาแฟสดนี้ยังมีอนาคต และยังขยายตัวต่อไปได้อีก จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟที่มีมากขึ้นของคนไทยและจากการกระตุ้นตลาดของผู้ลงทุนและผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น จึงทำให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสดมีการปรับกลยุทธ์และเปลี่ยนแปลงไปทั้งด้านตัวสินค้าและบริการให้มีความสำคัญมากขึ้นในส่วนองกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟสดเพิ่มมาอย่างแพร่หลายและเข้ามามีบทบาททุกกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงานที่มีความนิยมดื่มมากขึ้น ทำให้ร้านกาแฟสดแต่ละร้านที่แข่งขันกันมีการนำเสนอจุดขายหรือจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรเมล็ดกาแฟที่ได้คุณภาพ ชนิดของกาแฟมีความหลากหลายให้เลือกบริโภค อาหารว่างที่ผลิตสดใหม่ทุกวันบริการที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ การตกแต่งร้านให้ดูมีบรรยากาศเป็นกันเอง ตลอดจนมีแก้วกาแฟ หรืออุปกรณ์ชงกาแฟที่มีแบรนด์ของร้านเอง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ตลาดของกาแฟแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กาแฟคั่วบดหรือกาแฟสด กาแฟผงสำเร็จรูป และกาแฟพร้อมดื่มหรือกาแฟกระป๋อง (คาเฟ่ อเมซอน, 2561)

กระแสความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงจากเดิม คือ เปลี่ยนจากนิยมดื่มกาแฟสำเร็จมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันนั้นถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ดีอีกธุรกิจหนึ่งเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่เข้ามาในสถานบริการน้ำมันไม่ได้ต้องการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการใช้บริการอื่น ๆ ด้วย รวมทั้งใช้บริการร้านกาแฟสด ร้านกาแฟสดกาแฟพรีเมียม จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้เดินทางที่มีความต้องการแวะพักผ่อนระหว่างทาง เป็นการเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกาย ผ่อนคลายความเหนื่อยล้า จากการเดินทางด้วยเครื่องดื่มที่มีให้เลือกสรรมากมาย โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่ทางร้านกาแฟสดกาแฟพรีเมียม นำเสนอเป็น

ผลิตภัณฑ์หลัก คือ เครื่องดื่มประเภทกาแฟสดที่มีกลิ่นหอม และมีรสชาติเข้มข้น สามารถเรียกความสดชื่น ความกระฉับกระเฉงให้กับร่างกายได้เป็นอย่างดี (กาแฟ อเมซอน, 2561)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปี พ.ศ. 2545 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมาก เฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกาดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี ชาวเยอรมันดื่มกาแฟเฉลี่ย 1,000 แก้ว/คน/ปี ดังนั้นการดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันปริมาณร้านกาแฟพรีเมียมที่เปิดตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟควบคู่กับแทนกาแฟผงสำเร็จรูปมากขึ้น ความนิยมในร้านกาแฟพรีเมียมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์ทสโตร์ ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลดี ส่งผลให้ต้นทุนในการขยายสาขาแต่ละแห่งเพิ่มสูงขึ้น ทางผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่าง โดยขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยทำเลนอกร้านค้าสมัยใหม่ที่น่าสนใจ คือ สถานีบริการน้ำมัน โรงภาพยนตร์ ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานีรถไฟ และท่าอากาศยาน (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2561)

ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคคนไทยนิยมดื่มกาแฟกันอย่างแพร่หลาย ทำให้เห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยที่เริ่มหันมาดื่มกาแฟเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน เป็นที่พบปะกับเพื่อนฝูง และมีชีวิตชีวามากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันนั้น ถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ที่น่าสนใจมากธุรกิจหนึ่ง เพราะตลาดรวมยังขยายตัวได้อีกมาก ขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในแต่ละวันไม่สูงนัก เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นหลัก โดยร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันจะมีรายได้อยู่ประมาณวันละ 3,000-6,000 บาท หรือมีกำไรประมาณวันละ 1,000 บาท ร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันถือเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่น่าสนใจและน่าจะได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันตลาดร้านกาแฟอยู่ในช่วงขยายตัว และมีฐานลูกค้ารองรับอีกมาก ขณะที่จำนวนร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมัน ถึงแม้ปัจจุบันมีอยู่หลายร้อยร้าน แต่ก็ยังไม่ถือว่ามีการแข่งขันที่รุนแรงมากนัก (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2561)

ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2561 จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับอิทธิพลมาจากกระแสละครที่เผยแพร่ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เรื่องบุพเพสันนิวาส ซึ่งเป็นบทประพันธ์ของรอมแพง เป็นละครที่ตอบความต้องการลึกๆ เชิงวิทยาของสังคมไทย คือ ความต้องการหลบหนีปัจจุบัน และย้อนกลับไปแสวงหาความเก่าแก่สมัยยุครุ่งเรืองสูงสุดของประวัติศาสตร์ไทย เพื่อที่จะบ่งบอกว่า คนไทยมีดี มีเอกลักษณ์ความเป็นชาตินิยม มีประวัติศาสตร์ ธรรมเนียมมาช้านาน หาใช่ชาติที่ปราศจากรากแก่นเหง้าแต่อย่างใด จึงก่อให้เกิดกระแสความนิยมถึงระบบการท่องเที่ยวของไทย เพราะในละครมีการกล่าวเชื่อมโยงถึงตัวละครและสถานที่ที่สำคัญๆ ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ในสมัยราชวงศ์ปราสาททอง อาทิเช่น วัดไชยวัฒนาราม วัดพุทไธศวรรย์ ป้อมเพชร วัดพระศรีสันทเพชร วัดราชบูรณะ ฯลฯ จึงทำให้เกิดการสร้างรายได้จำนวนมหาศาลให้กับชุมชนหรือท้องถิ่น

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีทั้งหมด 16 อำเภอ โดยเฉพาะ 9 อำเภอหลัก ได้แก่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอบางปะอิน อำเภอบางปะหัน อำเภออุทัย อำเภอเสนา อำเภอท่าเรือ อำเภอมหาราช และอำเภอภาชี ซึ่งเป็นเส้นทางสัญจรหลักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอาณาบริเวณที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จำเป็นที่จะต้องใช้บริการร้านอาหาร และเครื่องดื่มในสถานบริการน้ำมัน เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว และยังเป็นจุดพักรถในการเข้าห้องน้ำหรือสูบบุหรี่ในตู้ ซึ่งสถานบริการน้ำมัน มีร้านจำหน่ายกาแฟพรีเมียมหลากหลายยี่ห้อ ได้แก่ บ้านไร่กาแฟ กาแฟพันธุ์ไทย อินทนิล (ออร์แกนิก) ดีโอโร่ แบล็คแคนยอน เอสแอนด์พี ออลล์ คาเฟ่ และคาเฟ่เมซอน เป็นต้น

ตลาดกาแฟไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.3 ต่อปี โดยผู้ประกอบการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนารสชาติหรือการเพิ่มสารอาหารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าร้านกาแฟพรีเมียมเท่ากับ 8,000 ล้านบาท ร้านกาแฟทั่วไปมีมูลค่า 9,000 ล้านบาท ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 โดยมีอัตราการขยายตัวชะลอลงต่อเนื่องเมื่อเทียบกับระยะเวลาในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจใด ๆ ก็ตามย่อมมีการแข่งขันสูงและมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เจ้าของธุรกิจต้องไม่เพียงแต่สร้างสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเท่านั้น แต่มีความจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากการดำเนินธุรกิจจะไม่สามารถอยู่รอด สร้างยอดขาย กำไร และเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ ปัจจัยสำคัญไม่ได้มีอยู่แค่เพียงขายสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดหรือราคาถูกที่สุดเท่านั้น แต่หัวใจของการตลาดอยู่ที่ความสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ และปรารถนาจึงเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิดการเป็นลูกค้าในระยะยาว (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2561)

ในทางธุรกิจ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือสถานการณ์ที่บุคคลมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นพฤติกรรมการซื้อต่อตราผลิตภัณฑ์ของสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ โดยการตัดสินใจเลือกประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชัน การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่งชั้น ปัจจัยด้านต้นทุนจากการเปลี่ยนในตราสินค้านี้ระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคา (ศิโสภา, 2553)

จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟสด กาแฟพรีเมียม โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาด ปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางดำเนินกิจการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจธุรกิจประเภทร้านกาแฟต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ (Area)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใน 9 อำเภอ ซึ่งมีร้านกาแฟ จำนวนทั้งหมด 29 แห่ง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา

1.3.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

1.3.2.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.3.2.3 การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน ซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ วันที่เลือกซื้อ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา (Time)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งจะเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยจะใช้เวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2562

1.3.4 ขอบเขตด้านประชากร (Population)

คือ ผู้บริโภคที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งขาไป และขากลับ ที่เลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมัน จำนวนทั้งหมด 29 แห่ง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างแน่ชัด

1.3.5 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งขาไป และขากลับ และเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมัน จำนวนทั้งหมด 29 แห่ง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน

1.4 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.4 อาชีพ
 - 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตาม 7 ด้าน คือ
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 ด้านบุคลากร
 - 2.6 ด้านการให้บริการ
 - 2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมัน ประกอบด้วย 11 ด้าน คือ

1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ
2. ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ
4. รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ
5. ความถี่ในการเลือกซื้อ
6. ปริมาณการเลือกซื้อ
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ
8. ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ
9. วันที่เลือกซื้อ

10. ความสะอาดกสบายในการใช้บริการ
11. โปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการเก็บน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงแก่ยานพาหนะ และมีร้านจำหน่ายกาแฟพรีเมียม

1.5.2 กาแฟพรีเมียม หมายถึง (กาแฟที่เมล็ดกาแฟมาจากแหล่งปลูกเดียว) ราคาต่อแก้วเริ่มต้นที่ 100-500 บาท ได้กินกาแฟทั้งจากเอธิโอเปีย ที่มีรสเปรี้ยวหอม เคนยา ที่รสเปรี้ยวขมไม่จัดจาด หวานคลีน บราซิล ที่เข้มข้นกลมกล่อม กัวเตมาลา ที่दारคชอค หวานคลีน เกอชา ปานามา ที่สลับซับซ้อน มีมนต์เสน่ห์ที่หาที่ไหนไม่ได้ เมืองไทยยังหาทานกาแฟเหล่านี้ได้ แต่ต้องเป็นกาแฟร้านสถานเดียว และส่วนใหญ่ก็ใช้วิธีดริปเป็นหลัก

1.5.3 ร้านกาแฟสดพรีเมียม (Premium Coffee Shop) หมายถึง ร้านกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งจำหน่ายเครื่องดื่มประเภท กาแฟสด โกโก้ ชา นมสด และน้ำผลไม้ เค้ก และเบอเกอร์รี่ โดยใช้กาแฟสดคั่วบดเป็นผลิตภัณฑ์หลัก มุ่งเน้นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

1.5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคประกอบด้วย

1.5.4.1 เพศ หมายถึง ผู้บริโภคเพศชาย และผู้บริโภคเพศหญิง ที่ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.5.4.2 อายุ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จนถึงผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.5.4.3 ระดับการศึกษา หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จนถึงการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.5.4.4 อาชีพ หมายถึง การประกอบอาชีพของผู้บริโภค ประกอบด้วย นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป และเกษียณ/ว่างงาน

1.5.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง เงินที่ได้รับจากการประกอบอาชีพในแต่ละเดือน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จนถึงรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท

1.5.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและกระบวนการวางแผนและการบริการโดยพิจารณาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการของพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตลอดจนกระบวนการต่าง ๆ การให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.5.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของเมนู เครื่องดื่มกาแฟ สูตรเฉพาะของกาแฟ ความสะอาดของกาแฟ กลิ่นหอมของกาแฟ ความสดใหม่ การตกแต่งกาแฟ และตราสินค้าของกาแฟ เป็นต้น

1.5.5.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีราคาให้เลือกหลากหลาย ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ และมีป้ายราคาบอกชัดเจน

1.5.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำที่ตั้ง มีความสะดวกในการซื้อ มีระยะเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสม และมีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด

1.5.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการจัดกิจกรรมในช่วงโอกาสพิเศษ มีส่วนลด มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เป็นต้น

1.5.5.5 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ มีการบริการที่รวดเร็ว มีความกระตือรือร้น และมีความรู้ ความเข้าใจในกาแฟเป็นอย่างดี

1.5.5.6 ด้านการให้บริการ หมายถึง ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า มีการส่งมอบกาแฟถูกต้อง สามารถแก้ไขปัญหา และมีการให้บริการที่เป็นมืออาชีพ

1.5.5.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความมีชื่อเสียงของร้านกาแฟ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีบรรยากาศร่มรื่น และมีบริการด้านอื่นๆ ไว้รองรับลูกค้า

1.5.6 การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ วันที่เลือกซื้อ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ

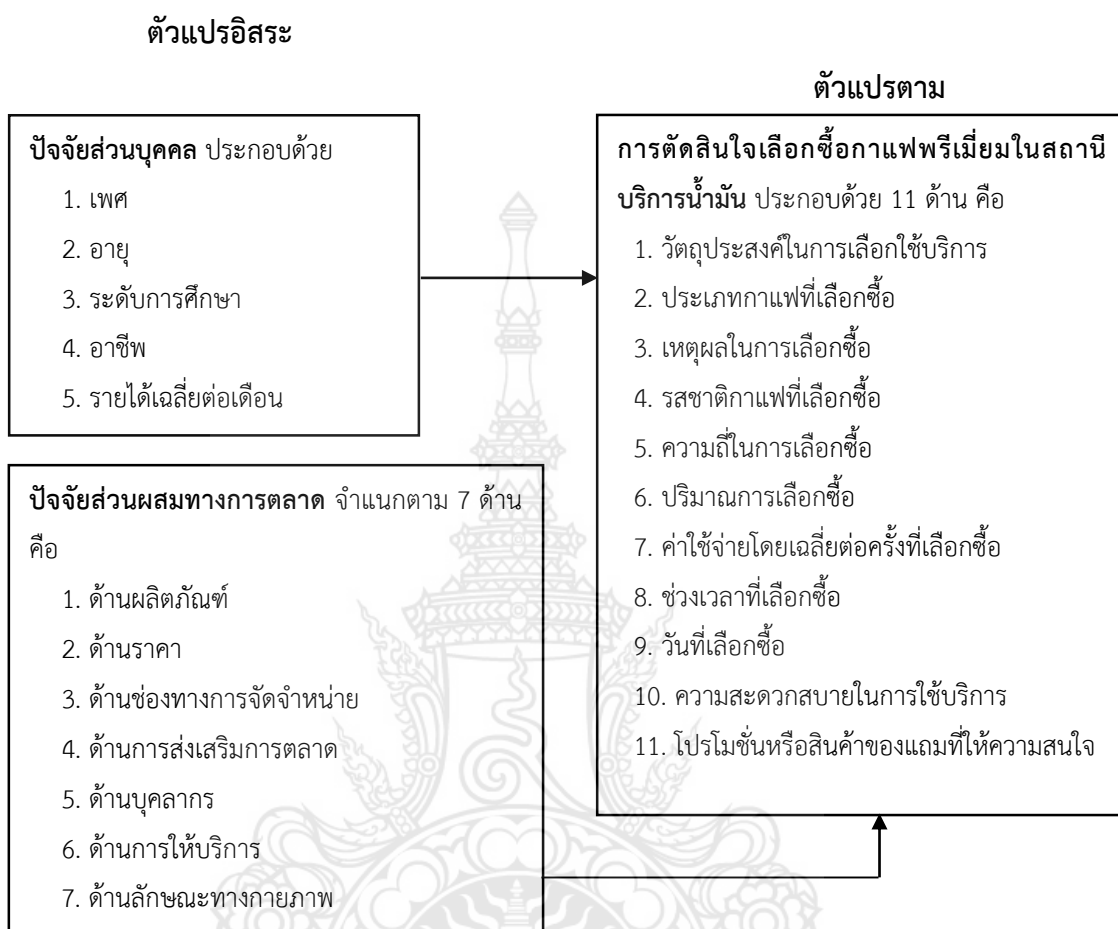
1.5.7 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งขาไป และ ขากลับ และเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

1.6 สมมติฐาน

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

1.6.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

1.7 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 เพื่อใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ บริการอื่น ๆ ของตนเอง ในอนาคต ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านกาแฟ ได้อย่างเหมาะสม

1.8.2 เพื่อให้ร้านกาแฟพรีเมียม นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.8.3 เพื่อให้ร้านกาแฟยี่ห้ออื่น ๆ สามารถนำผลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผน เพื่อจัดหาสินค้าและบริการที่เหมาะสม ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.8.4 เพื่อใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจนั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสม

1.8.5 เพื่อใช้เป็นข้อมูลการส่งเสริมธุรกิจด้านกาแฟของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด 7P's
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ธนพร (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ วัยจรชีวิตครอบครัว ลักษณะทางครอบครัว อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

นพรัตน์ (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ วัยจรชีวิตครอบครัว ลักษณะทางครอบครัว อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อังศุมิพย์ (2558) ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ แนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2 การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดรวมออกเป็นตลาดส่วนย่อยๆ โดยตลาดแต่ละส่วนที่แบ่งได้จะประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีตัวแปรร่วมคล้ายคลึงกันหรือเป็นอย่างเดียวกัน (ศุภชาติ, 2557)

ประชากรศาสตร์เป็นการอ้างอิงข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวกับประชากร ลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คือ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา เพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และทำให้เข้าพฤติกรรมผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (นพวรรณ, 2559)

มัตริมา (2555) ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนตลาดประกอบด้วย

1) อายุ (Age) ความจำเป็น (Need) และความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่มชอบลองสินค้าใหม่ๆ เนื่องจากอยู่ในวัยลองผิดลองถูกและแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ตัวอย่างของพัฒนาการของบุคคลในช่วงอายุต่างๆ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากเป็นช่วงรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของชีวิต เช่น อายุ 18-20 ปี ช่วงวัยรุ่นเริ่มทำงานตามวิชาชีพ แสวงหาความพอใจและลงตัวในอาชีพและชีวิตครอบครัว ฯลฯ โดยการแบ่งส่วนตลาดตามอายุที่มีประโยชน์อีกวิธีคือ แบ่งเป็นกลุ่มดังนี้ วัยก่อนเรียน (Pre-school) เด็กในวัยเรียน (School-age Children) วัยรุ่น (Teens) ผู้ใหญ่อายุน้อย (Young adults อายุ 25-39 ปี) วัยกลางคน (Middle-aged อายุ 40-46 ปี) และผู้สูงอายุ (Older adult อายุ 68 ปี) นอกจากนี้การกระทำและความคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามวัยแล้ว การเป็นคนร่วมสมัยเดียวกัน (Age cohort) มักจะทำให้มีลักษณะคล้ายกันหลายเรื่อง เพราะอยู่สภาพแวดล้อมที่คล้ายกัน

2) เพศ นำไปใช้บ่อยมากในการแบ่งส่วนตลาด อย่างไรก็ตามปัจจุบันความคาดหวังและการแบ่งหน้าที่หรือบทบาทที่เหมาะสมตามเพศ (Sex roles) ได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์หลายชนิดเข้าถึงทั้งชายและหญิง อีกทั้งการคาดหวังอย่างจริงจังในการกระทำบางอย่างที่เหมาะสมกับผู้ชายหรือผู้หญิงเท่านั้นได้ลดลงไปมาก

3) สถานภาพสมรส (Marital status) การแบ่งส่วนการตลาด (Market segmentation) อาจนำสถานภาพสมรสมาพิจารณาประกอบกับรายได้หรือพิจารณาร่วมกับรายได้และลักษณะการซื้อ

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ ตัวแปรทั้ง 3 ชนิดนี้มีความสัมพันธ์กันมากและแยกไม่ได้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นก่อนหลัง หรือตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เนื่องจากผู้มีอาชีพดีเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและการศึกษาสูง หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงและอาชีพที่ดีด้วยเช่นกัน ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดนั้นรายได้เป็นที่สำคัญมากที่สุดในตัวแปรทั้ง 3 ชนิด เนื่องจากเป็นสิ่ง

ที่บ่งชี้ถึงความสามารถในการใช้จ่าย นักการตลาดนิยมนำรายได้ไปใช้คู่กับตัวแปรอื่นๆ เช่น รายได้รวมกับอายุ ทำให้เกิดส่วนของตลาดที่เรียกว่าผู้สูงอายุที่มั่นคง (Affluent elderly)

ศิริวรรณ (2553) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นประกอบด้วย

1) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน โดยเพศหญิงมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับสารและการส่งข่าวสาร นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติต่างๆ เพราะวัฒนธรรมและสังคม ได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมบุคคลที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีได้มากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากได้ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็มีความต่างกัน โดยคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบอย่างมากในเรื่องของการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ง่ายและเข้าใจสารได้ดีกว่า แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือแหล่งที่มาที่มีเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อต่างๆ ในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ ก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่าน สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็เลือกที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

4) อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น

5) รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้อาจเป็นกลาง และรายได้ต่ำก็จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าสินค้าและบริการที่นิยมใช้ การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้ร่วมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพ รายได้ มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาดำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

6) ขนาดครอบครัว (Family) และสถานภาพครอบครัว (Marital Status) ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญขององค์กร เพราะมีความสำคัญยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ทั้งจำนวน และลักษณะของผู้บริโภคในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง

กัลป์ยกร และพรทิพย์ (2551) ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และส่วนบุคคลของประชากรที่หมายรวมถึง อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สถานภาพสมรส และขนาดครอบครัว โดยปกติลักษณะเหล่านี้มักจะใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมายของโฆษณา เนื่องจากทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารเป้าหมายมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น

1) อายุ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกันไปด้วย การทำข่าวโฆษณาจึงต้องพิจารณาว่ากลุ่มผู้รับสารเป็นบุคคลอายุประมาณเท่าไร เช่น การทำโฆษณาสำหรับเด็กอายุ 5-10 ขวบ ย่อมต้องใช้เนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนและเป็นภาษาที่สนุกสนานรื่นเริง สื่อโฆษณาที่จะเข้าถึงกลุ่มอายุนี้คือ รายการทีวีสำหรับเด็ก หนังสือการ์ตูน เป็นต้น

2) เพศ เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างเพศชาย เพศหญิง ทำให้มีความต้องการ และแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ความแตกต่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิง เริ่มตั้งแต่ความแตกต่างทางกายภาพโดยธรรมชาติ เช่น ความเป็นชาย จะมีความเข้มแข็งมากกว่าเพศหญิง ใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ เป็นต้น จนถึงความแตกต่างตามบทบาทในสังคม เป็นการเรียนรู้มาจากสังคมว่าเพศใดควรมีบทบาทอย่างไร ทั้งนี้สังคมนั้นๆ เป็นผู้กำหนดขึ้น เช่น การที่สังคมมองว่าเพศหญิงควรเป็นแม่ที่ดี ดูแลบ้าน และครอบครัว การมองว่าผู้หญิงทำงานบางอย่างไม่ได้เท่าเทียมกับเพศชาย เป็นต้น ทำให้สินค้าบางสินค้าถูกจัดแบ่งประเภทว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง เช่น เครื่องสำอาง โลชั่นทาผิว และอาหารแช่แข็ง เป็นต้น ในขณะที่บางสินค้าถูกมองว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย เช่น เครื่องมือช่าง มีดโกนหนวด เป็นต้น ทำให้สินค้าบางตราสินค้าวางตำแหน่งสินค้าของตนว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย (Masculine) และบางตราสินค้าวางตำแหน่งว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง (Feminine) เช่นกัน

3) การศึกษา ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการวางกลยุทธ์โฆษณา เช่นเดียวกันเพราะระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน รวมทั้งมีระดับความเข้าใจข่าวสารโฆษณาแตกต่างกันด้วย

4) อาชีพ กล่าวได้ว่าอาชีพของผู้บริโภคเป้าหมายมีอิทธิพลต่อเนื่องมาถึงรายได้ของบุคคลด้วย มีผลต่อมาถึงรูปแบบดำเนินชีวิตและพฤติกรรมต่างๆ เช่น อาชีพรับราชการจะมีรายได้ค่อนข้างน้อยกว่าอาชีพพนักงานเอกชน แต่มีระดับความมั่นคงในงานมากกว่า อาชีพราชการจึงมักจะมีวิถีชีวิตแบบอนุรักษ์นิยมสบายๆ ค่อยเป็นค่อยไป และใช้สินค้าไม่ต้องหรูหราแต่ทนทาน ในขณะที่อาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้มากกว่า จะมีวิถีชีวิตที่หวือหวากว่า ใช้สินค้าที่เป็นแฟชั่นมากกว่า ดังนั้น กลยุทธ์โฆษณาจึงต้องทำให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของอาชีพเหล่านั้น

ปณิศา (2553) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่

1) อายุ ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้สินค้าแตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี

อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี และอายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็กหรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู และยาสีฟัน เป็นต้น

2) เพศ ลูกค้ายุคชาย และเพศหญิงจะมีพฤติกรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

3) ระดับการศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยลูกค้าที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำ

4) รายได้ รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกซื้อสินค้าที่คุ้มค่า

5) อาชีพ ลูกค้าแต่ละอาชีพต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่กรรมกรต้องการนาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

6) ขนาดครอบครัว มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน ซึ่งขนาดครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า

7) สถานภาพพรส เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกัน โดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า การท่องเที่ยว และการใช้เวลาว่าง

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนตลาดสำหรับองค์กรธุรกิจ เพราะสามารถชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด 7P's

2.2.1 ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

รุ่งนภา (2557) ได้ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า กระบวนการวางแผน และการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการของพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การตลอดจนกระบวนการต่าง ๆ ที่ให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย (2553) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณและคณะ (2553) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี (2551) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อ

ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

รุ่งนภา (2557) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด) มากำหนดเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ของกลุ่มวัยทำงาน มี 7 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน(Employee) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของเสื้อผ้าต่าง ๆ ได้แก่ ความหลากหลายของเสื้อผ้า คุณภาพของเสื้อผ้า ประเภท สี ขนาด ของเสื้อผ้าที่ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ

2) ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องการจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าและบริการ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายเสื้อผ้าที่กลุ่มวัยทำงานมาเลือกซื้อเสื้อผ้า

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การบริการให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้ากลุ่มวัยทำงานที่มาซื้อเสื้อผ้า เช่น การโฆษณา โปรโมชันต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์

5) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6) กระบวนการ หมายถึง การเพื่อบริการ การให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าวัยทำงานเกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปแบบทางกายภาพในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานเกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ เช่น การทำให้ร้านมีความสะอาด เรียบร้อย มีที่จอดรถเพียงพอ และเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าวัยทำงานที่มาทำการซื้อเสื้อผ้า

ดารินทร์พัชร (2557) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของ บริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ บริการ (Channels)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

กานดา (2555) ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix) หรือ 7P's ประกอบด้วยด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายต่อลูกค้า ซึ่ง ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลัก คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก และผลิตภัณฑ์เสริมเป็นข้อเสนออื่น ที่ทางธุรกิจมอบให้ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ เช่น การซักทำความสะอาด สะอาดและรีดเสื้อผ้าเป็นผลิตภัณฑ์หลักของร้านซักแห้ง และทางร้านมีบริการซ่อม ปะ เย็บผ้า ซึ่งก็เป็นบริการเสริมที่ทำได้ทั้งก่อนและหลังการขายบริการ

2) ราคา (Price) คือ ต้นทุนที่ลูกค้าเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการ ราคามีผลต่อ ผู้บริโภคทางคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและบริการ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ที่ใช้ นั้น จะเป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จนเกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดสถานที่ให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ต้องเข้าถึงบริการได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเข้าใช้

บริการได้มากที่สุด และทำเลที่ตั้งให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและลักษณะธุรกิจ เช่น ทำเลที่ตั้งของร้านหนังสืออยู่ใกล้กับสถาบันการศึกษา และมีหน้าเว็บไซต์ในการสั่งซื้อพร้อมบริการจัดส่งถึงบ้าน

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของสินค้าและบริการ หรือสร้างภาพพจน์และชื่อเสียง ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า การจูงใจให้สนใจและซื้อ และช่วยกระตุ้นความทรงจำของลูกค้า ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง โดยแต่ละวิธีต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละประเภทธุรกิจ เช่น สายการบินไม่นิยมขายโดยใช้การตลาดทางตรง แต่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์

5) บุคลากร (People) คือ บุคคลทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ได้แก่ เจ้าของ พนักงานส่วนหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานส่วนหลังที่เป็นฝ่ายสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งทุกคนต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างจิตสำนึกการให้บริการและมีการทำงานอย่างเป็นระบบระเบียบ

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือ สิ่งที่สามารถมองเห็นหรือสามารถสัมผัสได้ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการบริการ

7) กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอน วิธีการ และกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนำเสนอ ซึ่งสินค้าและบริการ ต้องพิจารณาความเหมาะสมและให้กระบวนการเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรและเครื่องมือ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประทับใจ ควรเน้นความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว สะดวกในการรับคำสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าและบริการถึงลูกค้าและการชำระเงิน

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

เสาวณีย์ (2553) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ใช้หรือผู้ซื้อ ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนขณะ และหลังที่มีการเปลี่ยนมือในสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการนี้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายใช้สอยในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่เกิดจากความพึงพอใจ และส่งผลต่อการบริโภคหรือไม่บริโภคในอนาคต

ชูชัย (2553) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ สินค้าและบริการต่างๆ กระบวนการเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนตัว และอาจมีบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคด้วย

ปณิศา (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดการเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

ทวีวัฒน์ (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลและการจ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง

สุดาพร (2552) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจ และความต้องการของบุคคล มีการประเมินข้อดีข้อเสียตัวผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้าย

2.3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.3.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution / Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4) สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.3.2.2 กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล้องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

2.3.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อ

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครั้งโหลหรือหนึ่งโหล

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนผสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ, 2550) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

2.3.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิวพื้นที่ทางภูมิศาสตร์กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุและกลุ่มย่อยด้านเพศ

3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2.3.3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพลนักรถตลาด ควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3) บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลก โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

2.3.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักรถตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และความรู้สึก

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4) ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะคติเป็นสิ่งที่มื่อทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ

6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์ พบว่าบุคคลไม่รู้สึถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

6.1) Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

6.2) Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

6.3) Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม กล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือ และประพฤติปฏิบัติส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลีว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.3.4 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ, 2550) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

2.3.4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรกกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3.4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แง้งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่งการศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.3.4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

2.3.4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

2.3.4.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาที่ควรมุ่งที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

2.3.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process)

จากทฤษฎี Consumer Behavior ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ (Kotler and Keller, 2012)

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็น ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการหรือมีปัญหาหรือมีความจำเป็นในการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยอาจเกิดจากตนเองถือเป็นการถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายใน เช่น ความหิวหรือความหนาว เป็นต้น หรืออิทธิพลจากภายนอกที่กระตุ้นความต้องการนั้น เช่น เมื่อเห็นดาราใช้กระเป๋าราคาแพงจึงเกิดความต้องการอยากซื้อตามบ้าง เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการซื้อแล้วผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ อาจค้นหาโดยใช้แหล่งข้อมูลจากภายใน (Internal Information Search) เช่น ความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรัก การรีวิวจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ การสื่อสารทางการตลาดของผู้ขาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ทดลอง

สินค้า การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือการไปร้านค้า เพื่อศึกษาตัวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้เก็บข้อมูลที่มากเพียงพอ จะนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด อาจประเมินทางเลือกจากความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค ประโยชน์ในการใช้สินค้า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาและความคุ้มค่า เป็นต้น โดยการประเมินทางเลือกมักจะมีผลมาจากความเชื่อและทัศนคติ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้การประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการที่มีตราสินค้าเป็นที่ชื่นชอบ ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ปริมาณในการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อวิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ความคาดหวังของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ นั้น ซึ่งมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป อาจเกิดการซื้อซ้ำหากผู้บริโภคพึงพอใจ ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า หรือกรณีไม่พอใจอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้า/บริการของตราสินค้าอื่นในครั้งต่อไป

ปณิศา (2553) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคคือขั้นตอนในกระบวนการบริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1) ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase Stage) เป็นขั้นตอนหาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าจะตัดสินใจซื้ออย่างไร มีแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกต่าง ๆ อย่งไร

2) ขั้นการซื้อ (Purchase Stage) และการบริโภค (Consumption Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์โดยมีการตั้งคำถามว่าจะซื้อหรือไม่ ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าใด ซื้อบ่อยเท่าใด ใช้เวลานานเท่าใดในการจัดหา การใช้ และการกำจัด

3) ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase Stage) เป็นขั้นตอนซึ่งเกิดเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วยความพึงพอใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจนี้จะส่งผลกระทบต่อความผูกพันด้านความภักดี การบอกต่อเชิงบวก การต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งและความตั้งใจซื้อในอนาคต

วิเชียร (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปจะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสั่งสม และประสบการณ์ ดังนี้

1) การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน (Decision Making Certainty) ผู้ทำการตัดสินใจจะทำการตัดสินใจโดยใช้พื้นฐานในผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ โดยผู้ทำการตัดสินใจจะทราบว่าผลลัพธ์การตัดสินใจจะเป็นอย่างไรจากนั้นจะทำการเลือกวิธีการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาซึ่งมีหลายแนวทาง

2) การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์เสี่ยง (Decision Making Under Risk) ผู้ทำการตัดสินใจสามารถคาดคะเนถึงความเป็นไปในเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละเหตุการณ์ว่าจะเป็นอย่างไรร

3) การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอน (Decision Making Under Uncertainty) เป็นการตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้ อีกทั้งไม่ทราบถึงผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก

นภวรรณ (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากขึ้นแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจเนื่องจากไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน

2) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

3) การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Response Behavior) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีแล้ว การตัดสินใจซื้อ ในลักษณะนี้ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การใช้ข้อมูลของตนเองมีอยู่เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป โดยการใช้ประสบการณ์เก่ามาใช้ ซึ่งมักเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.4.1 กาแฟออร์แกนิกอินทนิล

กาแฟออร์แกนิกอินทนิล ใช้กาแฟออร์แกนิกที่เพาะปลูก ดูแล และเก็บเกี่ยวตามธรรมชาติทำให้ทุกเมล็ดที่ได้มีคุณภาพ ปลอดภัย ดีต่อสุขภาพ และยังช่วยให้ชาวไร่กาแฟสามารถเลี้ยงชีพไปพร้อมกับการดูแลรักษาผืนป่า (อินทนิล คอฟฟี่, 2561)

1) ประวัติของกาแฟออร์แกนิกอินทนิล

ร้านกาแฟเป็นอีกหนึ่งธุรกิจยอดนิยมของใครหลายคน แต่ในยุคเศรษฐกิจชะลอตัวเช่นนี้ การจะลงทุนความเชื่อมั่นถึงความสำเร็จ บวกความเสี่ยงต่ำ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ฉะนั้น เมื่อ “บางจาก” บริษัทน้ำมันรายใหญ่ของไทย พัฒนาร้านกาแฟ รูปแบบแฟรนไชส์ ในชื่อ “อินทนิล” (Inthanin) จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจในการลงทุน

“การออกแบบร้าน บริษัททำการวิจัยและพัฒนา เก็บข้อมูลจากคู่แข่ง ร้านกาแฟในปั้มน้ำมันต่างๆ และในห้างสรรพสินค้า ทั้งในและต่างประเทศ ใช้เวลากว่า 6 เดือน จนได้บทสรุปเป็นร้านที่เน้นบรรยากาศอบอุ่นและร่มรื่น ส่วนความชำนาญในเชิงธุรกิจกาแฟ ได้ร่วมเป็นพันธมิตรกับบริษัท กอจาก จำกัด ซึ่งมีประสบการณ์ในวงการผลิตสูตร และเมล็ดพันธุ์กาแฟมากกว่า 10 ปี โดยวัตถุดิบเมล็ดกาแฟที่ใช้ในร้าน เป็นพันธุ์อาราบิก้า ทั้งหมดปลูกภายในประเทศจากดอยคำ เป็นผลิตภัณฑ์ในโครงการหลวง ซึ่งเป็นโครงการส่งเสริมอาชีพคนไทย สอดคล้องกับแนวคิดของบางจาก

ที่ต้องการให้แฟรนไชส์นี้ เป็นของคนไทย เพื่อคนไทย” จุดเด่นประการสำคัญของ Inthanin คือ ความน่าเชื่อถือของแฟรนไชส์ ผู้ลงทุนสามารถเชื่อใจในความสำเร็จได้สูง เนื่องจากธุรกิจนี้ จุดประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมแบรนด์บางจากมากกว่าเน้นผลตัวเงิน เพราะมูลค่ารายได้รวมของบริษัทฯ บางจากต่อปีกว่า 90,000 ล้านบาท มาจากส่วนแฟรนไชส์ แค่เกือบ 10 ล้านบาท ดังนั้น ทางบริษัทฯ ไม่คิณำชื่อเสียงมาเสียกับการเปิดขายแฟรนไชส์ ฉะนั้น ทุกสาขาที่เปิด ต้องพยายามผลักดันให้ได้มาตรฐานเดียวกัน และประสบความสำเร็จครบทั้งหมด

2) เครื่องดื่มอินทนิล

- อเมริกาโน่ร้อน
- คาปูชิโน่ร้อน
- ลาเต้ร้อน
- มอคค่าร้อน
- โกโก้ร้อน
- นมร้อน
- กรีนทีลาเต้ร้อน
- โกโก้ร้อน
- พรีเมี่ยม มีทละลาเต้เย็น
- ชาไทยเย็น
- ออร์แกนิก มอคค่าเย็น
- โกโก้เย็น
- ชามะนาวเย็น
- ออร์แกนิก ลาเต้เย็น
- ออร์แกนิก คาราเมล แมคเคียโต้
- ออร์แกนิก คาปูชิโน่เย็น
- ออร์แกนิก อเมริกาโน่เย็น

3) ธุรกิจร้านกาแฟอินทนิล

“ธุรกิจอินทนิล” ได้รับความไว้วางใจในการส่งมอบความสุขในการดื่มกาแฟให้กับลูกค้ามาร่วม 10 ปี ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 400 สาขาทั่วประเทศเราพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบเกรดพรีเมียมเพื่อให้ผู้ที่รักการดื่มกาแฟและรักสุขภาพ ได้สัมผัสถึงรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะร่วมเป็นส่วนหนึ่งไปกับความสำเร็จของเรา พร้อมความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมได้ที่ร้านอินทนิล การ์เด้น และร้านอินทนิล คอฟฟี่

3.1) ร้านอินทนิล การ์เด้น

เรียบหรู มีระดับ เข้าถึงได้ง่ายและเป็นกันเอง คือเอกลักษณ์ของ “อินทนิล การ์เด้น” เราพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบเกรดพรีเมียมโดยใช้เมล็ดกาแฟ Organic Arabica 100%

3.2) ร้านอินทนิล คอฟฟี่

เรียบง่าย ทันสมัย อบอุ่นและมีสไตล์ด้วยรสชาติกาแฟที่เข้มข้นและมีเอกลักษณ์ คือ จุดเด่นของ “อินทนิล คอฟฟี่”

2.4.2 กาแฟพันธุ์ไทย

2.4.2.1 ประวัติของกาแฟพันธุ์ไทย

ร้าน ‘กาแฟพันธุ์ไทย’ เป็นหนึ่งในธุรกิจนอนออยล์ (Non-Oil) ภายใต้การบริหารจัดการของบริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี (จำกัด) มหาชน เกิดขึ้นจากความตั้งใจที่จะมอบบริการที่ครบครันแก่ลูกค้าที่มาเติมน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันพีที ที่ร้านกาแฟพันธุ์ไทยที่ลูกค้าจะได้หยุดพักและดื่มกาแฟที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม โดยในปี 2555 ร้านกาแฟพันธุ์ไทยสาขาแรกได้เปิดให้บริการที่สถานีบริการน้ำมันพีที สาขาบางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้พีทีมีแผนที่จะขยายสาขาทั้งในสถานีบริการ และมีในอาคารสำนักงาน หรือห้างสรรพสินค้าในเมืองอีกด้วย ปัจจุบันมีร้านกาแฟรวมทั้งสิ้น 167 สาขา (กาแฟพันธุ์ไทย, 2561)

เอกลักษณ์ของแบรนด์กาแฟพันธุ์ไทย ไม่ว่าจะเป็น ชื่อของแบรนด์ "กาแฟพันธุ์ไทย" ตราสัญลักษณ์ซึ่งมีที่มาจาก สัญลักษณ์ของประเทศไทย คือ ช้างไทย ศาลาไทย และดอกราชพฤกษ์ อีกทั้งข้อความสนับสนุนแบรนด์ "เข้ม เท่ จริงใจ แบบไทยแท้ๆ" รวมถึงสีของแบรนด์ที่เป็นสีน้ำตาลเข้มและสีของไม้ ฯลฯ ถูกกำหนดและออกแบบขึ้นภายใต้แนวคิดที่สร้างความเป็นแบรนด์กาแฟที่มีต้นกำเนิดจากความประทับใจในจิตวิญญาณและความมีเสน่ห์ของเอกลักษณ์ไทยที่ผสมผสานกลมกลืนเข้ากับวัฒนธรรมที่เรียบง่าย ความเป็นสากลและไลฟ์สไตล์ของสมัยใหม่ ได้อย่างลงตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการออกแบบและตกแต่งร้านภายใต้บรรยากาศแบบไทยพื้นบ้าน โดยนำเอาความเรียบง่ายตามหลักสถาปัตยกรรมไทยแบบบ้านๆ เช่น หลังคาเพิงไม้ ยกใต้ถุนสูง ผนัง ประตูหน้าต่าง มีช่องแสงและช่อง ระบายอากาศ รวมถึงการเลือกใช้วัสดุประเภทไม้ร่วมกับโครงสร้างเหล็ก เพื่อให้ได้บรรยากาศร้านที่มีเสน่ห์ เป็นสากลและถ่ายทอดเอกลักษณ์ของแบรนด์ "กาแฟพันธุ์ไทย" ได้อย่างแท้จริง

2.2.4.2 เมนูในร้านกาแฟพันธุ์ไทย

- 1) Coffee
 - Espresso
 - Americano
 - Cappuccino
 - Latte
 - Mocha
 - Hazelnut Coffee
 - Caramel
 - Punthai Coffee
- 2) Dilmah Assorted Tea
 - Ceylon
 - Earl Grey
 - Lemon
 - Jasmine
 - English Breakfast

- Sencha Japanese Green Tea
- 3) Additinnal Toppings
 - Espresso Shot
 - Strawberry, Blueberry Topping
 - Hazelnut Syrup, Maple Syrub
 - Chocolate Sauce, Caramel Sauce
 - Butter Scotch
 - Cookies Oreo
- 4) Frappe&Soda
 - Cookie&Cream
 - Cookie Crush
 - Chocolate
 - Fresh Milk
 - Strawberry Soda
 - Kiwi Soda
 - Blackcurrent Soda
 - Strawberry Smoothies
 - Kiwi Smoothies
 - Blackcurrent Smoothies
 - Roselle Drink
 - Longan Drink
 - Chrysanthemum Drink
 - Bael Fruit Drink
 - Lotus Root Drink
- 5) Tea
 - Green Tea Latte
 - Thai Milk Tea
 - Lemon Tea
 - Black Thai Tea
 - Punthai Lovers Tea
- 6) Dessert
 - ขนมปังเนยมน้ำตาล
 - แชนวิชแฮมชีส
 - แชนวิชทูน่า
 - แฮมชีส วาฟเฟิล
 - ทูน่า วาฟเฟิล

2.4.3 ร้านกาแฟ ‘ดีโอโร’ (D’Oro)

2.4.3.1 ประวัติของร้านกาแฟ ‘ดีโอโร’ (D’Oro)

ร้านกาแฟ ‘ดีโอโร’ (D’Oro) ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2542 โดยเริ่มต้นจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่อยากเห็นคนไทย มีกาแฟไทยที่ได้มาตรฐานไม่แพ้ที่ใดในโลกบริโภค ได้ลิ้มรสถึงรสชาติความอร่อยกลิ่นหอมของกาแฟคุณภาพดีฝีมือคนไทยในราคาที่เหมาะสม ร้านกาแฟของคนไทย ‘ดีโอโร’ จึงถือกำเนิดขึ้นสิ่งที่ดีโอโรยึดมั่นเสมอมาคือคุณภาพในทุกๆรายละเอียดตั้งแต่ต้นน้ำจนปลายน้ำ ปัจจุบันดีโอโรเปิดให้บริการรวมทั้งสิ้นกว่า 100 สาขา ในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัดเพื่อตอบสนองและตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ ดีโอโร ขยายสาขาไปสู่แหล่งชุมชนต่างๆ อาทิ สถานบริการน้ำมัน โรงพยาบาล อาคารสำนักงาน และ สถานศึกษา พร้อมทั้งเพิ่มรูปแบบการบริการทั้งการจัดคอฟฟี่เบรก และ ยังผลิตมีสินค้าคุณภาพอื่น ๆ ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ เช่น กาแฟคั่วบด ดีโอโร และ ชาสมุนไพร (Herb Tea) ด้วยการออกแบบ ร้านกาแฟ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวกับบรรยากาศที่เต็มไปด้วยความมีชีวิตชีวา ดีโอโรจึงกลายเป็นสถานที่ที่เติมเต็มความสุขในการดื่มกาแฟ ทานของว่างอ่านหนังสือหรือจะใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง คู่รัก และครอบครัว ที่ตอบสนองทุกความต้องการได้อย่างลงตัวที่สุด (ดีโอโร, 2561)

- 1999 First Shop ร้านดีโอโร สาขาแรกเปิดตัวขึ้นที่สถานีบริการน้ำมัน เซลล์ เป็นปีแรกที่ดีโอโรเสิร์ฟกาแฟคุณภาพ ที่เราภูมิใจให้ถึงมือลูกค้าที่เรารัก

- 2003 Plantation ดีโอโรเข้าไปส่งเสริม และวางรากฐานการปลูกกาแฟให้กับชาวเขา อ.อมก๋อย จ.เชียงใหม่ เพื่อให้มั่นใจว่าเมล็ดกาแฟทุกเม็ดได้คุณภาพพร้อมส่งเข้ามายังโรงงานคั่วเมล็ดกาแฟของบริษัท ก่อนจะผ่านการชงอย่างพิถีพิถัน เพื่อส่งต่อถึงมือลูกค้า

- 2009 10 Years Anniversary ร้านดีโอโรฉลองครบ 10 ปี ด้วย 65 สาขาที่พร้อมให้บริการลูกค้าทุกท่าน

- 2013 Catering เพื่อครอบคลุมและบริการกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ให้การทำธุรกิจครบวงจรเพิ่มขึ้น ร้านดีโอโร ได้มีการขยายฐานการให้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ภายใต้แบรนด์ “D’Oro Catering” ที่พร้อมเสิร์ฟ Coffee Break ทั่วประเทศ

- 2017 Drive Thru ดีโอโร Drive Thru สาขาแรกกำเนิดขึ้นที่สุขาภิบาล 5 เพื่อตอบโจทย์ Lifestyle ที่เร่งรีบของคนรุ่นใหม่

2.4.3.2 เมนูในร้านกาแฟ ‘ดีโอโร’ (D’Oro)

- 1) Beverage นอกจากจะมีกาแฟต้นตำหรับที่คัดสรรและคิดค้นสูตรที่มีเฉพาะแต่ที่ดีโอโรแล้ว ยังมีเมนูเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ชา โกโก้ และ smoothies ที่พร้อมเสิร์ฟให้กับลูกค้าทุกคน

- 2) Bakery เบเกอรี่กับชีวิตประจำวันของผู้คน เป็นสิ่งที่ขาดไปเสียไม่ได้ส่วนหนึ่งคงเป็นเพราะขนมอบอย่างเบเกอรี่นั้นสามารถทานได้ทุกเมื่อไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาไหนของวัน

- 3) Merchandising ร้านดีโอโรมีสินค้ามากมายที่คุณสามารถเลือกซื้อกลับบ้านไปทำทานต่อได้ อาทิเช่น กาแฟ House Blend ชนิดเมล็ดและบด สามารถหาซื้อได้ที่ดีโอโรทุกสาขา

4) Catering บริการจัดเลี้ยง จัดคอฟฟี่เบรก ซึ่งเลือกเฟ้นกาแฟเบเกอรี่ที่ได้คุณภาพ และเปี่ยมไปด้วยคุณประโยชน์

2.4.4 ออลส์ คาเฟ่ (all café)

2.4.4.1 ประวัติของร้านออลส์ คาเฟ่

ซีพี รีเทลลิงค์ บริษัทในกลุ่ม ซีพี ออลล์ หนุณเกษตรกรจังหวัดน่าน เดินหน้าให้ความรู้ผู้ปลูกกาแฟ อ.บ่อเกลือ จ.น่าน พร้อมรับซื้อเมล็ดกาแฟคุณภาพเยี่ยมอย่างต่อเนื่อง ด้วยการใช้วิธีแบบ ฮันนี่ โพรเซส (Honey Process) ทำให้กาแฟหอมและมีรสหวาน เพื่อนำมาชงเป็นกาแฟสดรสชาติละมุน จำหน่ายในร้านกาแฟ “ออลส์ คาเฟ่” (All Cafe) และร้านกาแฟ “มวลงชน” มุ่งหวังสร้างรายได้ให้เกษตรกรกว่า 400 ครัวเรือน (ออลส์ คาเฟ่, 2561)

อำเภอบ่อเกลือตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัดน่าน พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นทิวเขาสูงสลับซับซ้อน มีความลาดชันมากกว่าร้อยละ 40 สูงประมาณ 700-1,200 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง มีพื้นที่ราบลุ่มตามลำน้ำและหุบเขาแคบๆ เพียงร้อยละ 1.5 ของพื้นที่ทั้งหมด ทำให้เหมาะสำหรับการปลูกกาแฟ ประชาชนในหมู่บ้านห้วยขาบเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ มีฐานะยากจน ปลูกพืชไร่ไว้สำหรับบริโภค

เมื่อหันมาปลูกกาแฟโดยมี ซีพี รีเทลลิงค์ บริษัทในกลุ่ม ซีพี ออลล์ มารับซื้อกาแฟอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีรายได้ที่แน่นอนและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยกันปลูกป่าอนุรักษ์ รักษาสภาพป่าที่แวดล้อมพื้นที่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

“ประชาชนในหมู่บ้านห้วยขาบ มีอาชีพหลักคือการทำงานรับจ้าง หน่วยงานที่รับผิดชอบจึงเข้าไปส่งเสริมด้านองค์ความรู้และวิธีการปลูกกาแฟ โดยแนะนำให้ปลูกพันธุ์อาราบิก้าร่วมกับปลูกพืชชนิดอื่นๆ สำหรับฤดูกาลเก็บเกี่ยวเมล็ดกาแฟที่หมู่บ้านแห่งนี้ อยู่ในช่วงเดือนตุลาคม-กุมภาพันธ์ของทุกปี โดยซีพี รีเทลลิงค์ จะเป็นผู้รับซื้อเมล็ดกาแฟที่ผลิตได้โดยให้ราคาสูงกว่าราคาท้องตลาด 10 เปอร์เซ็นต์ และนำเมล็ดกาแฟที่ได้ไปแปรรูปเป็นกาแฟสดจำหน่ายที่ “ออลส์ คาเฟ่” (All Cafe) ภายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

2.4.4.2 เมนูเครื่องดื่ม

- ลาเต้เย็นโอโต้
- มอคค่าเย็นโอโต้
- คาปูชิโน่เย็นโอโต้
- ช็อคโกแลตเย็นโอโต้
- เอสเพรสโซเย็นโอโต้
- นมเย็นโอโต้
- อเมริกาโน่เย็นโอโต้
- มัคคิอาโตเย็นโอโต้
- ชาเขียวนมมัทฉะเย็นโอโต้
- ชานมเย็นโอโต้
- นมชมพูเย็นโอโต้
- ชามะนาวเย็นโอโต้

- แดงมะนาวโชดาเย็นออโต้
- กาแฟเจเย็นออโต้
- สตรอว์เบอร์รี่โชดาเย็นออโต้
- มะม่วงเสาวรส์โชดาเย็นออโต้
- ฝรั่งเศสเกลือโชดาเย็นออโต้

2.4.5 กาแฟแบล็คแคนยอน (Black Canyon Coffee)

2.4.5.1 ประวัติของกาแฟแบล็คแคนยอน

บริษัท แบล็คแคนยอน(ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2536 เพื่อให้บริการกาแฟคุณภาพสูง และอาหารนานาชาติ โดยมีการขยายสาขาทั้งในรูปแบบที่บริษัทฯบริหารเอง และร้านแฟรนไชส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จนกล่าวได้ว่า “แบล็คแคนยอน” เป็นธุรกิจคนไทยรายแรกที่บุกเบิกธุรกิจร้านกาแฟ จนกลายเป็นตำนานและผู้นำของธุรกิจนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุด คือ เมนูกาแฟ ซึ่งในแต่ละปี “แบล็คแคนยอน” เสรีฟกาแฟหลายล้านถ้วย ให้ลูกค้าชาวไทย และชาวต่างประเทศได้ลิ้มลองกาแฟรสเข้มข้น หอมกรุ่น ด้วยความเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนตั้งแต่การผลิต การควบคุมคุณภาพสินค้าที่เข้มงวด และการให้บริการที่มีมาตรฐาน ทำให้ “แบล็คแคนยอน” สามารถครองใจคนรักกาแฟได้จนถึงทุกวันนี้ (แบล็คแคนยอน ประเทศไทย จำกัด, 2561)

กาแฟ “แบล็คแคนยอน” เริ่มต้นจากการคัดสรรและเลือกใช้กาแฟคุณภาพสูงจากโครงการหลวงร้อยละ 70 ในขณะที่อีกร้อยละ 30 เป็นกาแฟที่นำเข้ามาจากแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงของโลก ผ่านกระบวนการคั่วกาแฟ โดยเครื่องจักรอันทันสมัยภายใต้การควบคุมและดูแลอย่างใกล้ชิดของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อรักษากลิ่น สี รสชาติ และความสดใหม่ให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด กาแฟที่คั่วเสร็จแล้ว จะถูกบรรจุในซองอลูมิเนียมคุณภาพสูง ใช้เฉพาะเครื่องชงกาแฟเอสเปรสโซ่อย่างดีจากประเทศอิตาลีในการชง กาแฟทุกถ้วยจึงคงไว้ซึ่งความอร่อยและเข้มข้นตามสูตรอันเป็นแบบฉบับ

ด้วยเอกลักษณ์และความเชี่ยวชาญกว่าใคร “แบล็คแคนยอน” ยังบริการอาหารหลากหลายรายการทั้งสไตล์ ตะวันตก อาทิ ซุป สลัด สเต็ก แซนวิช พาสต้า หรืออาหารยอดนิยมของชาวเอเชีย อาทิ ข้าวผัด และก๋วยเตี๋ยวต่างๆ รวมทั้งอาหารขึ้นชื่อของไทย อาทิ ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวานไก่ ส้มตำ และยำต่างๆ ฯลฯ รวมถึงศิลปะการผสมผสานอาหารตะวันตกและตะวันออกเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน ในลักษณะของ Fusion Foods อาทิ พาสต้าแกงเขียวหวานไก่ พาสต้าซี่มาทะเล ฯลฯ

2.4.5.2 จำนวนสาขาในปัจจุบัน

ปัจจุบัน “แบล็คแคนยอน” ขยายธุรกิจอย่างมั่นคง มีสาขาในประเทศไทยกว่า 250 สาขา กระจายอยู่ ณ ทำเลที่ตั้ง ทั้งในศูนย์การค้า ซูเปอร์สโตร์ หมู่บ้านจัดสรร สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีบริการน้ำมัน ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อิมแพ็คเมืองทองธานี และท่าอากาศยานต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังขยายสาขาไปต่างประเทศกว่า 40 สาขาใน 8 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย พม่า สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และฟิลิปปินส์

2.4.5.3 ลักษณะสินค้าและบริการ

- 1) กาแฟร้อน อาทิ เอสเปรสโซ คาปูชิโน คาเฟลาเต้ แบล็คแคนยอน เป็นต้น
- 2) กาแฟเย็น อาทิ กาแฟเย็นแบล็คแคนยอน กาแฟเย็นคาปูชิโน กาแฟเย็นแบล็คคอฟฟี่ แชมป์ กาแฟเย็น มอคคา มอคคากลาเซียแฟรปปะเป้ แบล็คครั้นช์แฟรปปะเป้ เป็นต้น
- 3) หมวดเครื่องดื่มอื่นๆ อาทิ น้ำผลไม้ สมูทตี้ ชาร้อน ชาเย็น ชาเขียว ไอศกรีมและของหวาน
- 4) หมวดอาหาร อาทิ ซุป สลัด แซนวิช สเต็ก ก๋วยเตี๋ยว อาหารจานเดียว อาหารฟิวชั่นฟู้ดส์ ยำต่างๆ และอาหารทานเล่น
- 5) หมวดเบเกอรี่ “มายเบรด” อาทิ ครั้วชองท์ เดนิช พาย ขนมปัง คูกี้
- 6) หมวดไอศกรีมอิตาเลียน “เจลาโตนี่” อาทิ รสชาติ Chocolate Rocher Apple-Kiwi Strawberry Rum Raisins Wildberry Peanut Butter

2.4.6 ร้านกาแฟดอยช้าง “Doi Chaang Coffee”

2.4.6.1 ประวัติของร้านกาแฟดอยช้าง

ที่มาของชื่อ “Doi Chaang Coffee” หรือ “กาแฟดอยช้าง” การเลือกใช้ชื่อ Doi Chaang Coffee เป็นชื่อตราสินค้า เพื่อเป็นการให้เกียรติแก่ถิ่นกำเนิดของกาแฟดอยช้าง ซึ่งพื้นที่เพาะปลูกกาแฟดอยช้างนั้น ตั้งอยู่ในพื้นที่บริเวณบ้านดอยช้าง อ.แม่สรวย จ.เชียงราย โดยครอบคลุมพื้นที่เพาะปลูกกาแฟอาราบิก้า และทำเกษตรกรรมรวมประมาณ 30,000 ไร่ (กาแฟดอยช้าง , 2561)

2.4.6.2 แฟรนไชส์ดอยช้างคาเฟ่

DOI CHAANG Caffè นำเสนอคาเฟ่ที่ตกแต่งด้วยเอกลักษณ์ในเชิงวัฒนธรรมชนเผ่า โดยนำมาในสไตล์แห่งความทันสมัย โมเดิร์น มีอาชีพ และมาตรฐานสากลโดยคงไว้ซึ่งความรู้สึกเสมือนได้อารมณ์ของวัฒนธรรมดอยช้าง โทนร้านที่อบอุ่น และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการว่าจะได้รับเครื่องดื่มและบริการที่มีคุณภาพ ภายใต้บรรยากาศผ่อนคลาย การออกแบบร้าน จะมีรายละเอียดของวัสดุ และดีไซน์ที่ผสมกลมกลืนกับกลุ่มลูกค้า และสถานที่ตั้งของร้านกาแฟ โดยยังรักษาอารมณ์ และความเป็นตัวตนดอยช้างในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์

2.4.6.3 ลักษณะสินค้าและผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ในหมวดเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในร้านดอยช้างคาเฟ่ นอกเหนือจากกาแฟคุณภาพระดับพรีเมียมแล้ว ยังมีเครื่องดื่มประเภทชา โกโก้ นม น้ำผลไม้ สมูทตี้ และอิตาเลียนโซดากลิ่นรสต่างๆ โดยที่เมล็ดกาแฟที่ใช้ในร้านดอยช้างคาเฟ่จะเป็นเมล็ดกาแฟเกรดพรีเมียมจากแหล่งเพาะปลูกดอยช้างที่เดียวเท่านั้น รวมถึงสินค้าพรีเมียมโดยเน้นการตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

2.4.7 ร้านกาแฟ อเมซอน (Café Amazon)

2.4.7.1 ประวัติของร้านกาแฟ อเมซอน

ปี พ.ศ. 2545 ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) ได้ก่อตั้งขึ้นเป็นช่วงที่ธุรกิจร้านกาแฟคึกคักและตื่นตัวมาก บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มองเห็นที่จะนำร้านกาแฟที่มีมาตรฐานมาเป็นธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมัน เป็นธุรกิจให้บริการเครื่องดื่มที่มีคุณภาพมาตรฐานเดียวกัน ให้บริการกลุ่มผู้บริโภคที่เดินทางท่องเที่ยว หรือเป็นจุดพักรถสำหรับนักเดินทางในการมานั่งผ่อนคลาย ระยะเวลา 4 ปีแรก เป็นช่วงสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก สามารถขยายสาขาได้กว่า 100 สาขา ปี 2549 – 2551 สามารถขยาย และทำการเพิ่มจำนวนสาขาไปพร้อมๆ กับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จนทำให้มีสาขาจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยถึง 280 สาขา ในปี 2551

ในช่วงปลายปี 2551 – 2552 มีการพัฒนาภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ อเมซอน (Café Amazon) เป็นสถานที่ที่สามารถนั่งพักผ่อนในระหว่างการเดินทาง หรือเป็นจุดนัดพบของผู้คนยุคใหม่ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟสด ที่มีกลิ่นหอมกรุ่น รสชาติเข้มข้น บรรยากาศดี บริเวณร้านแวดล้อมไปด้วยไม้نانาพันธุ์ ร้านกาแฟ อเมซอน (Café Amazon) ในระยะแรกเจาะจงไปที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. กรุงเทพฯ และปริมณฑล และเส้นทางหลักที่เป็นประตูไปสู่จังหวัดในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศเท่านั้น ในปี 2554 ร้านกาแฟ อเมซอน (Café Amazon) มีจำนวนสาขา 650 สาขา ซึ่งถือเป็นร้านกาแฟที่สาขามากที่สุดในเอเชีย ซึ่งมีการขยายสาขาออกนอกสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยมีแผนที่จะดำเนินการร้านเอง เพื่อกำหนดมาตรฐานการดำเนินการช่วงแรก และเมื่อควบคุมมาตรฐานรูปแบบการดำเนินได้แล้วจึงจะให้สิทธิกับบุคคลภายนอก ภายหลัง ปตท. พัฒนาภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ อเมซอน (Café Amazon) ใหม่ ที่เป็นการตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าใหม่ภายในสถานที่ทำงานและกลุ่มนักเดินทาง ภายใต้สโลแกน The Embrace ในอ้อมกอดแห่งอเมซอน ที่มีคนรุ่นใหม่ที่เป็นคอกาแฟเข้าใช้บริการมากขึ้น เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนทำงาน โดยขยายไปแหล่งธุรกิจห้างสรรพสินค้า สถานที่ทำงาน ที่ลักษณะทางกายภาพที่ทันสมัยและรสชาติที่เข้มข้นของเครื่องดื่ม

2.4.7.2 รูปแบบร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน

1) ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) ในสถานีบริการน้ำมัน เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) และทำให้ผู้บริโภคง่ายต่อการจดจำ จึงมีแค่รูปเดียว แต่มีพื้นที่ 2 ขนาด คือ ขนาดห้องภายใน 4 × 4 เมตร ขนาดพื้นที่โดยรอบ 13 × 12.5 เมตร และอีกแบบ ขนาดห้องภายใน 5 × 5 เมตร ขนาดพื้นที่โดยรอบ 14 × 13.5 เมตร ทั้ง 2 แบบ จะต้องมียะเปียงด้านหน้าและด้านข้าง แต่อาจมียะเปียงเพียงด้านใดด้านหนึ่งขึ้นอยู่กับพื้นที่หากไม่เพียงพอ และต้องมีพื้นที่เพื่อจัดสวนหย่อมสร้างบรรยากาศให้ร่มรื่น

2) ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน (Café Amazon) ภายนอกสถานีบริการน้ำมัน มี 2 แบบ คือ

- รูปแบบ Original (Café Amazon) เป็นร้านที่มีที่ตั้งอยู่นอกอาคาร เนื้อที่ประมาณ 40 ตารางเมตรขึ้นไป เป็นแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand – Alone) หรือที่ตั้งอิสระ มีพื้นที่ในการจัดตกแต่งสวนหย่อมด้วยต้นไม้ที่ให้ความร่มรื่น และมีระเปียงนั่ง

- รูปแบบ Premium (The Amazon's Embrace) คือ ร้านที่ตั้งอยู่ในอาคารต่างๆ เช่น สำนักงาน โรงพยาบาล สถานศึกษา เป็นต้น ใช้น้ำที่โดยประมาณ 40 ตารางเมตรขึ้นไป ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่เปิด อาจจะมีโต๊ะ เก้าอี้ที่นั่ง หรือไม่มีที่นั่งก็ได้

3) ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการปั้มน้ำมัน ปตท.ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีทั้งหมด 29 สาขา

2.4.7.3 สินค้าและบริการ

ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน จำหน่ายเครื่องดื่ม เบเกอรี่ และสินค้าพรีเมียม โดยสินค้าและบริการมีคุณภาพ สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สินค้าแบ่งออกเป็น 3 หมวด ดังนี้

- 1) เครื่องดื่ม ที่มีทั้งประเภท กาแฟ ชา นมสด ช็อกโกแลต และน้ำผลไม้
- 2) ขนมเค้กและเบเกอรี่
- 3) สินค้าพรีเมียม เช่น กระเป๋าผ้า Amazon Wild Life, แก้ว 10 ปี Café

Amazon

นอกจากนี้ยังมีบริการ Wi - Fi / Internet ฟรี ให้ใช้บริการบริเวณร้าน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นกลุ่มคนทำงาน หรือผู้ที่ต้องการใช้บริการ Wi - Fi / Internet

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุดา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21- 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยสินค้าด้านทัศนคติที่เลือกซื้อ อันดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์โลหะ ซึ่งมีจุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ นำไปใช้เอง ทั้งนี้เลือกซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นสินค้า โยซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละประมาณ 51-100 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่วนด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยว ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน ส่วนอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทาง

การตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อรุณรัตน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรีประเภทเคเอฟซี โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 301-400 บาท ซึ่งจะซื้อช่วงหลังเวลา 19.00 น. ในวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด ทั้งนี้ซื้ออาหารในโอกาสมีงานสังสรรค์ เพื่อทานกับเพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร คือเพื่อน นักศึกษาทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายอาหารเดลิเวอรีจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี เพราะรายการส่งเสริมการขาย หรือมีโปรโมชั่น 2) นักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรีโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อยพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ คณะที่ศึกษา รายรับของนักศึกษา และแหล่งที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่า มีความสัมพันธ์กัน และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจประเภทเดลิเวอรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุกัญญา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ที่ระดับ 20,001- 30,000 บาทต่อเดือน โดยผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เมื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

กาญจนา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้ง

ในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน นาน ๆ ครั้ง ส่วนวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ คือ ต้มเครื่องดื่มกาแฟเป็นหลัก และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 101-200 บาท โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ปัจจัยรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแคของผู้บริโภค

ศิริประภา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟอเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟอเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟอเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

อิสริย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ล้วนมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาถึงความหลากหลายของสินค้าและตราสินค้า คุณภาพของสินค้าที่ขายใน LINE Giftshop และการส่งเสริมการขายประเภทการให้ส่วนลดมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา โดยกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาระดับราคาที่แสดงถึงความคุ้มค่า ราคาสูงสุดที่เต็มใจจ่ายซื้อสินค้าใน LINE Giftshop จะต้องไม่สูงกว่าระดับราคาที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง คือ ความสะดวกสบาย ทั้งการสั่งซื้อที่ทำได้ง่าย การจ่ายชำระค่าสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัย และช่องทางการรับสินค้าที่สะดวกแก่ผู้รับ นอกจากนี้ ผลของการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อสินค้า LINE Giftshop ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการรับรู้ต่อตราสินค้า LINE Giftshop เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล รวมทั้งใช้ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกอีกด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงตราสินค้า LINE Giftshop และเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการสั่งซื้อสินค้า จึงตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ในที่สุดนักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถนำผลของงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน ขยายฐานกลุ่มลูกค้าและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการได้

รุ่งนภา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง ใน

ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านพนักงานผู้ให้บริการ และอันดับสุดท้าย คือด้านส่งเสริมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานพบว่า มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเองซื้อเสื้อผ้าจากร้านเสื้อผ้า เลือกซื้อเสื้อผ้าในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. ปริมาณในซื้อเสื้อผ้า 1-2 ตัวราคาเฉลี่ยตัวละ 200-400 บาท ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเมื่อชอบ ค่าเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พบว่า กลุ่มวัยทำงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ต่างกัน มีส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกันส่วนกลุ่มวัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกันมีส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อริสราและคณะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษาจากแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยในช่วง 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟเย็น ประเภทคาปูชิโน่ รสชาติหวานมัน มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน 1-2 ครั้งหรือน้อยกว่านั้น ใน 1 สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 50-100 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน เพราะมีที่จอดรถที่สะดวกสบายภายในบริเวณสถานบริการน้ำมัน และมีความรวดเร็วในการให้บริการของร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ให้มีความสำคัญกับภษณะบรรจุผลิตภัณฑ์สะอาดและสวยงามการติดแสดงป้ายบอกราคาชัดเจน สถานที่ตั้งร้านกาแฟสะดวกแก่การไปใช้บริการและมีที่จอดรถเพียงพอ มีการจัดเครื่องดื่มพร้อมของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ ความสำคัญกับพนักงานที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการบริการ การตกแต่งร้านแบบธรรมชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และความถูกต้องในการชำระเงินของพนักงาน และการตัดสินใจให้ความสำคัญในด้านกรรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสามารถรับรู้และค้นหาร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนได้ง่ายและชัดเจน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้วิจัยปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้วิจัยยอมรับสมมติฐาน เฉพาะจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กานดา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รสชาติกาแฟ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เฟซบุ๊ก

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความกระตือรือร้น และความเต็มใจให้บริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความถูกต้อง รวดเร็ว ในการชำระเงิน 3) พฤติกรรมการบริโภคร้านกาแฟสดเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ คาปูชิโน่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเมซอน เพราะ ติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วง 12.01-15.00 น. โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการและลักษณะการใช้บริการ คือ ซ็อกกลับบ้าน และ 4) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และกระบวนการ ให้บริการต่างกัน และเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง

ปวีณา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. พบว่า 1) ประเภทของกาแฟที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ กาแฟเย็นเอสเพรสโซ (Espresso) โดยเหตุผลที่ซื้อกาแฟร้านคาเฟ่ เมซอน คือ ติดใจในรสชาติ ใช้บริการร้านกาแฟใน 1 สัปดาห์ คือ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้านกาแฟต่อครั้งต่อคน คือ 50-100 บาท ใช้บริการร้านกาแฟ เวลา 8.00-12.00 น. ใช้บริการร้านกาแฟวันจันทร์-วันศุกร์ 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รสชาติของกาแฟ และความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รายการส่งเสริมการขายในช่วง เทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้าง และ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ภายในร้านสวยงามและมีความสะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการ ใช้ บริการ

มัทธิดา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตรา สินค้าร้านคาเฟ่เมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-37 ปี มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท มีช่วงเงินเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มาใช้ บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน

คารินทร์พัชร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,001 ขึ้นไป 2) พฤติกรรมการบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟสด จำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงวันจันทร์ -วันศุกร์ เวลา 09.01 – 13.00 น. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 51-100 บาท โดยซื้อกลับบ้านที่ เพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการเพราะชื่นชอบในรสชาติของเครื่องดื่ม และ 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านรสชาติกาแฟ และเครื่องดื่มอื่นๆ รองลงมาคือ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่หาง่าย ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน แหล่งสถานที่ทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การแต่งกาย/บุคลิกภาพของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บรรยากาศภายในร้าน และด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความรวดเร็ว ถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อและการให้บริการ

ไพฑูล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่า วัตถุประสงค์ในการบริโภค เพื่อเพิ่มความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า นิยมบริโภคคนเดียว ปริมาณการบริโภควันละ 1 แก้ว ช่วงเวลาที่บริโภคคือ ช่วงเช้า ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 41-60 บาท และสูตรกาแฟสด ที่นิยมคาปูชิโน่ ร้านที่ไปใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านอเมซอน ใช้บริการแล้วส่วนใหญ่จะนำกลับไปบริโภคและการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จัก ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดและปลอดภัย ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟ ด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด

ณัฐวัฒน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาเครื่องดื่ม “กาแฟสด (คอฟฟี่โอ)” ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มรสเอสเปรสโซ่ โดยเหตุผลที่เลือกซื้อ คือ ต้องการลองสินค้าใหม่ และมีความถี่ในการดื่มคือ 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า เพศ มีผลต่อสถานที่เลือกซื้อ และความถี่ในการดื่ม อายุ มีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ และความถี่ในการดื่ม ระดับการศึกษา มีผลต่อเหตุผลหลัก

ในการซื้อ และความถี่ในการดื่ม อาชีพ มีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ และความถี่ในการดื่ม รายได้ มีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ และความถี่ในการดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ และความถี่ในการดื่ม ด้านราคา มีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ และความถี่ในการดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ และความถี่ในการดื่ม ด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ และความถี่ในการดื่ม

พรชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นิติกาญจน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟคาปูชิโน รสหวานมัน โดยซื้อในช่วงสาย คือ เวลา 9.01-12.00 น. ซึ่งส่วนใหญ่จะบริโภคกาแฟทุกวัน วันละ 1 แก้ว ทั้งนี้สาเหตุที่เลือกซื้อกาแฟ คือ ติดใจรสชาติกาแฟ มีค่าใช้จ่ายประมาณ 1-50 บาทต่อครั้ง และการไปร้านกาแฟเพื่อนัดพบปะพูดคุย 2) การหาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีดังนี้ 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะกาแฟสดที่ซื้อบ่อย รสชาติกาแฟสดที่ชอบ ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนการบริโภคต่อวัน เหตุผลที่ซื้อ สาเหตุที่ดื่ม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ราคากาแฟที่เหมาะสมต่อแก้ว ชนิดสินค้าที่ซื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และเหตุผลในการไปร้านกาแฟ 2.2) ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับรสชาติกาแฟสดที่ชอบ ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนการบริโภคต่อวัน ราคากาแฟที่เหมาะสมต่อแก้ว และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2.3) ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับรสชาติกาแฟสดที่ชอบ ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนการบริโภคต่อวัน ราคากาแฟที่เหมาะสมต่อแก้ว และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับลักษณะกาแฟสดที่ซื้อบ่อย รสชาติกาแฟสดที่ชอบ ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ สถานที่ที่ไปซื้อกาแฟ เหตุผลที่ซื้อ ราคากาแฟที่เหมาะสมต่อแก้ว ชนิดสินค้าที่ซื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2.5) ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการบริโภค จำนวนการบริโภคต่อวัน สถานที่ที่ไปซื้อกาแฟ เหตุผลที่ซื้อ สาเหตุที่ดื่ม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ราคากาแฟที่เหมาะสมต่อแก้ว ชนิดสินค้าที่ซื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2.6) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ไปซื้อกาแฟ สาเหตุที่ดื่ม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และชนิดสินค้าที่ซื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟ และ 2.7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับราคากาแฟที่เหมาะสมต่อแก้ว ชนิดสินค้าที่ซื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และเหตุผลในการไปร้านกาแฟ

ริติพันธ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟพรีเมียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 25-29 ปี รายได้ 5,001-10,000 บาท โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด 2) ผู้บริโภคชอบดื่มกาแฟเดือนละครั้ง โดยมี

ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง สาเหตุที่เลือกดื่มเพราะ ชอบกลิ่นและรสชาติของกาแฟ สาเหตุที่เลือกใช้บริการคือ การคมนาคมสะดวก ทั้งนี้ชอบดื่มกาแฟรสชาติหอม เข้มข้น ในปริมาณครั้งละ 1 แก้ว 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟพรีเมียม พบดังนี้

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญกับความบ่อยในการดื่มกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับปริมาณการดื่มกาแฟพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05

2.2) ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างไม่มีนัยสำคัญกับความบ่อยในการดื่มกาแฟ ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

2.3) ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างไม่มีนัยสำคัญกับความบ่อยในการดื่มกาแฟ ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟพรีเมียมและปริมาณการดื่มกาแฟพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05

2.4) ด้านการบริการกับค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟพรีเมียม มีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และด้านการบริการกับปริมาณการดื่มกาแฟพรีเมียมความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างไม่มีนัยสำคัญ

2.5) ด้านการส่งเสริมการขายกับความบ่อยในการดื่มกาแฟพรีเมียม มีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการขายกับค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟพรีเมียมและปริมาณการดื่มกาแฟพรีเมียมมีความสัมพันธ์เชิงลบ อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไป เพื่อให้สรุปเป็นข้อมูลปัจจุบัน โดยใช้เครื่องมือในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) คือ ผู้บริโภคที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งขาไป และขากลับ ที่เลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำนวนทั้งหมด 29 แห่ง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างแน่ชัด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) คือ ผู้บริโภคที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งขาไป และขากลับ และเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำนวนทั้งหมด 29 แห่ง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน ซึ่งได้มาจากขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 หาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยการแทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	z	แทน	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	p	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	แทน	$1 - p$

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $p = 0.5$

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 (1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

สรุปได้ว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการสำรวจเท่ากับจำนวน 385 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการสุ่มสำรวจตัวอย่างเท่ากับ 406 คน ซึ่งมากกว่าค่าที่คำนวณได้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ดังนั้น งานวิจัยดังกล่าวจะมีขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด จำนวน 406 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนในจำนวนที่เท่าๆ กัน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตามร้านกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนทั้งหมด 29 แห่ง

ร้านกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
อำเภอบางปะอิน (8 ร้านๆ ละ 14 คน)	112
อำเภอลำลูกกา (6 ร้านๆ ละ 14 คน)	84
อำเภอเสนา (1 ร้านๆ ละ 14 คน)	14
อำเภอพระนครศรีอยุธยา (4 ร้านๆ ละ 14 คน)	56
อำเภอบางปะหัน (4 ร้านๆ ละ 14 คน)	56
อำเภอบางบาล (2 ร้านๆ ละ 14 คน)	28
อำเภอท่าเรือ (2 ร้านๆ ละ 14 คน)	28
อำเภอมหาราช (1 ร้าน)	14
อำเภอภาชี (1 ร้าน)	14
รวม	406

ที่มา: คาเฟ่ อเมซอน (2561)

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตามความสะดวก (Convenience Sampling) ของผู้วิจัย ทั้งนี้ไม่ระบุสถานภาพของผู้บริโภค รวมถึงไม่ระบุเวลาที่แน่นอน เมื่อได้ครบตามโควตาแล้ว ถือเป็นที่สุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีวิธีการสร้าง และมีลักษณะแบบสอบถาม ดังนี้

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนและรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.2.1.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ เอกสาร บทความ อินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถามฉบับร่าง ให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัยเป็นหลัก

3.2.1.3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา เพื่อให้เป็นที่เข้าใจทั้งผู้ทำการศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามและประเมินค่าความเที่ยงตรง

3.2.1.4 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงและผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกัน กับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

3.2.1.5 จัดพิมพ์แบบสอบถาม โดยนำเอาแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วมาจัดพิมพ์เพื่อนำไปสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ต้องการมีการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

3.3 การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการทดสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.3.1 การทดสอบความตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม รวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- 1) ผศ.วิไลลักษณ์ อิศระมงคลพันธ์
- 2) ดร.กวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์
- 3) ดร.พรรณรัตน์ อารณพิศาล
- 4) คุณพันธุ์ชัช โตโพธิ์ไทย
- 5) ผศ.เชาวลิต อุปฐาก

หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้น เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศิริชัย, 2555)

+1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

-1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าไม่สอดคล้องไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตรหาค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา แต่ถ้าได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) น้อยกว่า 0.50 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าคำถามนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา ในงานวิจัยนี้ พบว่า ข้อคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.60-1.00

3.3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) ผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า คำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย, 2555) เมื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ พบว่า แบบสอบถามโดยรวมมีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.881

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

3.4.1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ที่เก็บข้อมูลการวิจัย จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.2 ผู้วิจัยได้จัดหาทีมงานในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยอบรมและแนะนำทีมงานให้เข้าใจแบบสอบถาม และทดสอบจนเชื่อว่ามี ความชำนาญก่อนการออกเก็บข้อมูลจริงในพื้นที่

3.4.3 ทีมงานทำการแจกแบบสอบถามไปยังประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 ฉบับ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการประมวลผลข้อมูลเป็นขั้นตอน คือหลังจากการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกผลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา

3.5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีเกณฑ์ในกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้ (Best, 1981)

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	แปลความว่า	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	แปลความว่า	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	แปลความว่า	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	แปลความว่า	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	แปลความว่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน

3.5.2.1 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square

3.5.2.2 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งขาไปและขากลับ และเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำนวนทั้งหมด 29 แห่ง จำนวน 406 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ซึ่งผู้ศึกษาแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 4.3 การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 การอภิปรายผล

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 406 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	165	40.64
หญิง	241	59.36
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 59.36 และเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.64

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	44	10.84
20 – 30 ปี	141	34.73
31 – 40 ปี	87	21.43
41 – 50 ปี	83	20.44
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	51	12.56
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.73 รองลงมาคือ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 อายุ 41-50 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.44 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.56 และน้อยที่สุดคือ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.84

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	17.00
ปริญญาตรี	229	56.40
สูงกว่าปริญญาตรี	108	26.60
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.60 และน้อยที่สุดคือ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	76	18.72
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	12.81
ธุรกิจส่วนตัว	55	13.55
พนักงานบริษัทเอกชน	162	39.90
รับจ้างทั่วไป	23	5.67
เกษียณ / ว่างาน	38	9.35
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90 รองลงมาคือ เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.72 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.55 เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.81 เป็นวัยเกษียณ ว่างาน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 และน้อยที่สุดคือ มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	71	17.49
10,001-15,000 บาท	62	15.27
15,001-20,000 บาท	60	14.78
20,001-25,000 บาท	95	23.40
25,001-30,000 บาท	32	7.88
มากกว่า 30,000 บาท	86	21.18
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001-25,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 รองลงมาคือ มีรายได้มากกว่าเดือนละ 30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.18 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าเดือนละ 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.49 มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001-15,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.27 มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,001-20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.78 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 25,001-30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88



4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 406 คน วิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ดังตารางที่ 4.6 - 4.13

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม โดยรวม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม โดยรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.65	มาก
ด้านราคา	3.85	0.68	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	0.65	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	0.67	มาก
ด้านบุคลากร	3.60	0.69	มาก
ด้านการให้บริการ	3.61	0.63	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.87	0.71	มาก
รวม	3.80	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.65) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.71) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.68) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.65) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.67) ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.63) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.69)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รสชาติกาแฟมีความสม่ำเสมอ	4.11	0.75	มาก
ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มกาแฟ	3.80	0.90	มาก
มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น	3.74	0.86	มาก
กาแฟสะอาด และถูกสุขอนามัย	3.96	0.90	มาก
ภาชนะที่ใส่กาแฟมีรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ	3.82	0.85	มาก
กาแฟที่มีจำหน่ายในร้านมีกลิ่นหอมเฉพาะตัว	3.72	1.00	มาก
กาแฟที่จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่	3.76	0.98	มาก
กาแฟมีการตกแต่งรูปลักษณ์สวยงามน่าดื่ม	3.71	0.89	มาก
ตราสินค้าได้รับความรู้จักอย่างแพร่หลาย	3.98	0.98	มาก
รวม	3.84	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รสชาติกาแฟมีความสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.75) รองลงมาคือ ตราสินค้าได้รับความรู้จักอย่างแพร่หลาย ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.98) กาแฟสะอาด และถูกสุขอนามัย ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.90) ภาชนะที่ใส่กาแฟมีรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.85) ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มกาแฟ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.90) กาแฟที่จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.98) มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.86) กาแฟที่มีจำหน่ายในร้านมีกลิ่นหอมเฉพาะตัว ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 1.00) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ กาแฟมีการตกแต่งรูปลักษณ์สวยงามน่าดื่ม ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.89)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ด้านราคา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ราคาเหมาะสมกับปริมาณกาแฟที่ได้รับ	3.98	0.90	มาก
ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.23	0.91	มาก
มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย	3.52	0.90	มาก
ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง	3.67	0.91	มาก
ราคาของกาแฟเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน	3.83	0.94	มาก
มีป้ายราคาบอกชัดเจน	3.86	1.04	มาก
รวม	3.85	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ด้านราคาโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.91) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณกาแฟที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.90) มีป้ายราคาบอกชัดเจน ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 1.04) ราคาของกาแฟเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.94) ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.91) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.90)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่	4.31	0.78	มาก
สถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการซื้อ	4.07	0.88	มาก
ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	3.99	0.79	มาก
มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด	4.17	0.86	มาก
รวม	4.14	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.78) รองลงมาคือ มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.86) สถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการซื้อ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.88) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.79)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
มีการจัดกิจกรรมการจัดจำหน่ายในช่วงโอกาสพิเศษ และเทศกาลต่าง ๆ	3.79	0.87	มาก
มีส่วนลดให้กับสมาชิกของร้าน	3.61	0.96	มาก
มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก	3.82	0.82	มาก
มีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ	3.53	0.96	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์	3.69	0.88	มาก
มีกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คูปองสะสมแต้ม การแจกของแถม เป็นต้น	3.70	1.09	มาก
มีของพรีเมียมให้เลือกซื้อ เช่น แก้วกาแฟ และกระเป๋า ผ้า เป็นต้น	3.74	0.94	มาก
รวม	3.70	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.82) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมการจัดจำหน่ายในช่วงโอกาสพิเศษ และเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.87) มีของพรีเมียมให้เลือกซื้อ เช่น แก้วกาแฟ และกระเป๋าผ้า เป็นต้น ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.94) มีกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คูปองสะสมแต้ม การแจกของแถม เป็นต้น ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.09) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.88) มีส่วนลดให้กับสมาชิกของร้าน ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.96) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.96)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
พนักงานมีอัธยาศัยดี/สุภาพ	3.62	0.92	มาก
พนักงานบริการกาแฟด้วยความรวดเร็ว	3.65	0.89	มาก
พนักงานขายมีการแนะนำชนิดของกาแฟให้แก่ผู้ซื้อ	3.29	1.03	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.64	0.91	มาก
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวกาแฟเป็นอย่างดี	3.68	0.83	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายอย่างเหมาะสม	3.73	0.89	มาก
รวม	3.60	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ด้านบุคลากรโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.89) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวกาแฟเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.83) พนักงานบริการกาแฟด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.89) พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.91) พนักงานมีอัธยาศัยดี/สุภาพ ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.92) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานขายมีการแนะนำชนิดของกาแฟให้แก่ผู้ซื้อ ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 1.03)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ด้านการให้บริการ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ด้านการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	3.70	0.86	มาก
การส่งมอบกาแฟและบริการที่ถูกต้อง	3.67	0.88	มาก
กระบวนการสั่งซื้อกาแฟที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.56	0.89	มาก
มีการติดตามผลและแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ	3.70	0.89	มาก
มีการให้บริการที่มีมาตรฐาน และเป็นมืออาชีพ	3.44	0.87	ปานกลาง
รวม	3.61	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ด้านการให้บริการโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.86) รองลงมาคือ มีการติดตามผลและแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.89) การส่งมอบกาแฟและบริการที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.88) กระบวนการสั่งซื้อกาแฟที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.89) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการให้บริการที่มีมาตรฐาน และเป็นมืออาชีพ ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.87)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ภาพลักษณ์/ความมีชื่อเสียงของร้าน	3.79	0.96	มาก
มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	3.77	0.94	มาก
มีระบบปรับอากาศภายในร้าน	3.93	0.85	มาก
มีที่นั่งสะดวกสบาย และมีการจัดวางที่นั่งอย่างเพียงพอต่อความต้องการ	3.86	0.92	มาก
ตกแต่งร้านสวยงาม/มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว/สะท้อนถึงตราสินค้าหรือโลโก้ของร้าน มีการตกแต่งร้านด้วยต้นไม้เพื่อให้บรรยากาศร่มรื่น	3.99	0.94	มาก
ร้านดูมีความสะอาดในด้านเครื่องมือ เครื่องใช้	3.86	0.89	มาก
มีบริการด้านอื่น ๆ ไว้คอยรองรับลูกค้าตรงตามที่ต้องการ เช่น มีเพลงฟัง มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า เป็นต้น	3.89	0.83	มาก
รวม	3.87	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตกแต่งร้านสวยงาม/มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว/สะท้อนถึงตราสินค้าหรือโลโก้ของร้าน มีการตกแต่งร้านด้วยต้นไม้ เพื่อให้บรรยากาศร่มรื่น ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.94) รองลงมาคือ มีระบบปรับอากาศภายในร้าน ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.85) มีบริการด้านอื่น ๆ ไว้คอยรองรับลูกค้าตรงตามที่ต้องการ เช่น มีเพลงฟัง มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า เป็นต้น ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.83)

= 0.83) มีที่นั่งสะดวกสบาย และมีการจัดวางที่นั่งอย่างเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.92) ร้านดูมีความสะอาดในด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.89) ภาพลักษณ์/ความมีชื่อเสียงของร้าน ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.96) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดมีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.94)

4.3 การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 406 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) จำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังตารางที่ 4.14 - 4.24

ตารางที่ 4.14 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตั้งใจมาดื่มกาแฟ	149	36.70
เพื่อพบปะสังสรรค์	40	9.85
พักผ่อนหย่อนใจ	60	14.78
เพื่อการเจรจาธุรกิจ	56	13.79
รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	73	17.98
อ่านหนังสือ	28	6.90
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 4.14 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการเพื่อตั้งใจมาดื่มกาแฟ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมาคือ เพื่อรอเวลาทำธุระอย่างอื่น จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.98 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.78 เพื่อการเจรจาธุรกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.79 เพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.85 และน้อยที่สุดคือ เพื่ออ่านหนังสือ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90

ตารางที่ 4.15 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามประเภทกาแพที่เลือกซื้อ

ประเภทกาแพที่เลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เอสเปรสโซ่	77	18.97
มอคค่า	52	12.81
ลาเต้ อเมซอน	68	16.75
แบล็คคอฟฟี่น้ำผึ้ง	12	2.96
เฟรชลาเต้	20	4.93
ไวท์ช็อกมัทคิอาโต้	32	7.88
อเมซอน เอ็กซ์ตร้าเย็น	19	4.68
คาปูชิโน่	54	13.30
แบล็คคอฟฟี่ร้อน	8	1.97
คาปูชิโน่ร้อน	16	3.94
ลาเต้ อเมซอนร้อน	8	1.97
คาปูชิโน่เย็น	36	8.87
คาราเมลมัทคิอาโต้	4	0.97
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 4.15 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อ กาแพเอสเปรสโซ่ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.97 รองลงมาคือ ลาเต้ อเมซอน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 คาปูชิโน่ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 มอคค่า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.81 คาปูชิโน่เย็น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.87 ไวท์ช็อกมัทคิอาโต้ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88 เฟรชลาเต้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.93 อเมซอน เอ็กซ์ตร้าเย็น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 คาปูชิโน่ร้อน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.94 แบล็คคอฟฟี่น้ำผึ้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.96 แบล็คคอฟฟี่ร้อนและลาเต้ อเมซอนร้อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.97 และน้อยที่สุดคือ คาราเมลมัทคิอาโต้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.97

ตารางที่ 4.16 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชอบรสชาติของกาแพ	118	29.06
เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	48	11.82
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	165	40.64
ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย	35	8.62
มีการให้บริการที่ดี	40	9.86
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 4.16 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟ เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.64 รองลงมาคือ ชอบรสชาติของกาแฟ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.06 เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.82 มีการให้บริการที่ดี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.86 และน้อยที่สุดคือ ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.62

ตารางที่ 4.17 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ

รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รสชาตินุ่มนวล	115	28.33
รสชาติเข้มข้น	105	25.86
รสชาติกลมกล่อม	98	24.14
รสชาติดม หวาน	36	8.87
รสชาตินุ่ม เข้มข้นปานกลาง	36	8.87
รสชาติดอ่อน ละมุน	16	3.93
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 4.17 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟรสชาตินุ่มนวล จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 รองลงมาคือ เลือกซื้อกาแฟรสชาติเข้มข้น จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.86 รสชาติกลมกล่อม จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.14 รสชาติดม หวาน และรสชาตินุ่ม เข้มข้นปานกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.87 และน้อยที่สุดคือ เลือกซื้อกาแฟรสชาติดอ่อน ละมุน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.93

ตารางที่ 4.18 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มากกว่าวันละครึ่ง	48	11.82
วันละครึ่ง	126	31.03
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	80	19.70
สัปดาห์ละครั้ง	66	16.26
เดือนละ 2-3 ครั้ง	31	7.64
เดือนละครึ่ง	55	13.55
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 4.18 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟวันละครึ่ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.03 รองลงมาคือ เลือกซื้อกาแฟสัปดาห์ละ 2-3

ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.26 เดือนละครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.55 มากกว่าวันละครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.82 และน้อยที่สุดคือ เลือกซื้อกาแฟเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.64

ตารางที่ 4.19 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ

ปริมาณการเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 แก้ว/ครั้ง	227	55.91
2-3 แก้ว/ครั้ง	124	30.54
มากกว่า 3 แก้ว/ครั้ง	55	13.55
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 4.19 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟครั้งละ 1 แก้ว จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 55.91 รองลงมาคือ เลือกซื้อกาแฟครั้งละ 2-3 แก้ว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.54 และน้อยที่สุดคือ เลือกซื้อกาแฟมากกว่าครั้งละ 3 แก้ว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.55

ตารางที่ 4.20 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	183	45.07
101-200 บาท	131	32.27
201-300 บาท	32	7.88
301-400 บาท	40	9.85
401-500 บาท	20	4.93
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 4.20 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน พบว่า ส่วนใหญ่จ่ายค่ากาแฟครั้งละน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.07 รองลงมาคือ จ่ายครั้งละ 101-200 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.27 จ่ายครั้งละ 301-400 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.85 จ่ายครั้งละ 201-300 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88 และน้อยที่สุดคือ จ่ายครั้งละ 401-500 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.93

ตารางที่ 4.21 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อ

ช่วงเวลา que เลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เวลา 6.00-8.00 น.	50	12.32
เวลา 8.00-10.00 น.	60	14.78
เวลา 10.00-12.00 น.	87	21.43
เวลา 12.00-14.00 น.	137	33.74
เวลา 14.00-16.00 น.	47	11.58
เวลา 16.00-18.00 น.	13	3.20
เวลา 18.00-20.00 น.	12	2.95
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 4.21 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟช่วงเวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.74 รองลงมาคือ เลือกซื้อกาแฟเวลา 10.00-12.00 น. จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 เลือกซื้อช่วงเวลา 8.00-10.00 น. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.78 เลือกซื้อช่วงเวลา 6.00-8.00 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.32 เลือกซื้อช่วงเวลา 14.00-16.00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.58 เลือกซื้อช่วงเวลา 16.00-18.00 น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และน้อยที่สุดคือ เลือกซื้อช่วงเวลา 18.00-20.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.95

ตารางที่ 4.22 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ

วันที่เลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	64	15.76
เสาร์-อาทิตย์	78	19.21
ทุกวัน	70	17.24
ไม่แน่นอน	194	47.79
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 4.22 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟในช่วงวันไม่แน่นอน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.79 รองลงมาคือ เลือกซื้อช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.21 เลือกซื้อทุกวัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.24 และน้อยที่สุดคือ เลือกซื้อช่วงวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.76

ตารางที่ 4.23 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ

ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย	167	41.13
ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย	115	28.33
มีที่นั่งเพียงพอ และสะดวกสบาย	108	26.60
ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	16	3.94
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 4.23 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟ เพราะมีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.13 รองลงมาคือ ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 มีที่นั่งเพียงพอ และสะดวกสบาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.60 และน้อยที่สุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.94

ตารางที่ 4.24 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ

โปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แก้วใส่ใส่กาแฟร้อน- เย็น	38	9.36
แก้วกาแฟเก็บอุณหภูมิร้อน-เย็น	28	6.90
กระเป๋าคู่	8	1.97
บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี	121	29.80
นำแก้วมาเอง (รับส่วนลด 5 บาท)	56	13.79
ลูกค้าดีแทค รีวอร์ด (รับส่วนลด 10 บาท)	55	13.55
บัตร Blue Card สะสมคะแนน (ใช้คะแนนแทนเงินสดในการแลกซื้อกาแฟได้)	80	19.70
ใบเสร็จ 1 ใบ ลุ้นรางวัล 1 สิทธิ์	20	4.93
รวม	406	100.00

จากตารางที่ 4.24 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟ เพราะมีบริการ Wi-Fi/Internet ฟรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาคือ มีบัตร Blue Card สะสมคะแนน (ใช้คะแนนแทนเงินสดในการแลกซื้อกาแฟได้) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 การนำแก้วมาเอง (รับส่วนลด 5 บาท) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.79 ลูกค้าดีแทค รีวอร์ด (รับส่วนลด 10 บาท) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.55 มีแก้วใส่ใส่กาแฟร้อน- เย็น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.36 มีแก้วกาแฟเก็บอุณหภูมิร้อน-เย็น จำนวน 28 คน

คิดเป็นร้อยละ 6.90 โปรโมชันใบเสร็จ 1 ใบ ลุ้นรางวัล 1 สิทธิ์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.93 และน้อยที่สุดคือ มีกระเป๋าผ้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.97

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

1) เพศ

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน

การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม	χ^2	P-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	43.685	.000*
2. ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	48.041	.000*
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	23.665	.000*
4. รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	17.249	.004*
5. ความถี่ในการเลือกซื้อ	10.477	.063
6. ปริมาณการเลือกซื้อ	7.642	.022*
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	25.159	.000*
8. ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ	30.047	.000*
9. วันที่เลือกซื้อ	30.271	.000*
10. ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	1.252	.741
11. โปรโมชันหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ	36.462	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P < .05$ จำนวน 9 ด้าน คือ 1) วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ 2) ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ 3) เหตุผลในการเลือกซื้อ 4) รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ 6) ปริมาณการเลือกซื้อ 7) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ 8) ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ 9) วันที่เลือกซื้อนั้นคือ และ 11) โปรโมชันหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ปริมาณการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ วันที่เลือกซื้อนั้นคือ และโปรโมชันหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.26-4.36 ดังนี้

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	เพศ			χ^2	P-Value
	หญิง	ชาย	รวม		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตั้งใจมาดื่มกาแฟ	77 (18.97)	72 (17.73)	149 (36.70)	43.685	.000*
เพื่อพบปะสังสรรค์	4 (0.99)	36 (8.87)	40 (9.85)		
พักผ่อนหย่อนใจ	28 (6.90)	32 (7.88)	60 (14.78)		
เพื่อการเจรจาธุรกิจ	32 (7.88)	24 (5.91)	56 (13.79)		
รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	20 (4.93)	53 (13.05)	73 (17.98)		
อ่านหนังสือ	4 (0.99)	24 (5.91)	28 (6.90)		
รวม	165 (40.64)	241 (59.36)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า $P = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

เลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ เพื่อตั้งใจมาดื่มกาแฟ จำนวน 77 คน และ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.97 และ 17.73

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ

ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	P-Value		
	หญิง	ชาย					
	จำนวน	จำนวน	จำนวน				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
เอสเปรสโซ่	19 (4.68)	58 (14.29)	77 (18.97)	48.041	.000*		
มอคค่า	16 (3.94)	36 (8.87)	52 (12.81)				
ลาเต้ อเมซอน	32 (7.88)	36 (8.87)	68 (16.75)				
แบล็คคอฟฟีนน้ำผึ้ง	8 (1.97)	4 (0.99)	12 (2.96)				
เฟรชลาเต้	12 (2.96)	8 (1.97)	20 (4.93)				
ไวท์ช็อกมัทคิอาโต้	8 (1.97)	24 (5.91)	32 (7.88)				
อเมซอน เอ็กซ์ตร้าเย็น	8 (1.97)	11 (2.71)	19 (4.68)				
คาปูชิโน่	22 (5.42)	32 (7.88)	54 (13.30)				
แบล็คคอฟฟี่ร้อน	8 (1.97)	0 (0.00)	8 (1.97)				
คาปูชิโน่ร้อน	8 (1.97)	8 (1.97)	16 (3.94)				
ลาเต้ อเมซอนร้อน	8 (1.97)	0 (0.00)	8 (1.97)				
คาปูชิโน่เย็น	16 (3.94)	20 (4.93)	36 (8.87)				
คาราเมลมัทคิอาโต้	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)				
รวม	165 (40.64)	241 (59.36)	406 (100.00)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า $P = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยผู้บริโภคเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อเอสเปรสโซ่ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และผู้บริโภคเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้อลาเต้ อเมซอน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	เพศ			χ^2	P-Value
	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
ชอบรสชาติของกาแฟ	54 (13.30)	64 (15.76)	118 (29.06)	23.665	.000*
เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	28 (6.90)	20 (4.93)	48 (11.82)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	67 (16.50)	98 (24.14)	165 (40.64)		
ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย	12 (2.96)	23 (5.67)	35 (8.62)		
มีการให้บริการที่ดี	4 (0.99)	36 (8.87)	40 (9.85)		
รวม	165 (40.64)	241 (59.36)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$

จากตารางที่ 4.28 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า $P = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 98 คน และ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 24.14 และ 16.50

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ

รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	เพศ			χ^2	P-Value
	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
รสชาตินุ่มนวล	47 (11.58)	68 (16.75)	115 (28.33)	17.249	.004*
รสชาติเข้มข้น	50 (12.32)	55 (13.55)	105 (25.86)		
รสชาติดกมกล่อม	44 (10.84)	54 (13.30)	98 (24.14)		
รสชาติหอม หวาน	4 (0.99)	32 (7.88)	36 (8.87)		
รสชาตินุ่ม เข้มข้นปานกลาง	12 (2.96)	24 (5.91)	36 (8.87)		
รสชาติอ่อน ละมุน	8 (1.97)	8 (1.97)	16 (3.94)		
รวม	165 (40.64)	241 (59.36)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟรสชาตินุ่มนวล จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟรสชาติเข้มข้น จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.32

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	เพศ			χ^2	P-Value
	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
มากกว่าวันละครั้ง	28 (6.90)	20 (4.93)	48 (11.82)	10.477	.063
วันละครั้ง	43 (10.59)	83 (20.44)	126 (31.03)		
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	28 (6.90)	52 (12.81)	80 (19.70)		
สัปดาห์ละครั้ง	27 (6.65)	39 (9.61)	66 (16.26)		
เดือนละ 2-3 ครั้ง	15 (3.69)	16 (3.94)	31 (7.64)		
เดือนละครั้ง	24 (5.91)	31 (7.64)	55 (13.55)		
รวม	165 (40.64)	241 (59.36)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.063 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ

ปริมาณการเลือกซื้อ	เพศ			χ^2	P-Value
	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
1 แก้ว/ครั้ง	82 (20.20)	145 (35.71)	227 (55.91)	7.642	.022*
2-3 แก้ว/ครั้ง	52 (12.81)	72 (17.73)	124 (30.54)		
มากกว่า 3 แก้ว/ครั้ง	31 (7.64)	24 (5.91)	55 (13.55)		
รวม	165 (40.64)	241 (59.36)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคนเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟครั้งละ 1 แก้ว จำนวน 145 คน และ 82 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 และ 20.20

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	เพศ			χ^2	P-Value
	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 100 บาท	54 (13.30)	129 (31.77)	183 (45.07)	25.159	.000*
101-200 บาท	55 (13.55)	76 (18.72)	131 (32.27)		
201-300 บาท	20 (4.93)	12 (2.96)	32 (7.88)		
301-400 บาท	24 (5.91)	16 (3.94)	40 (9.85)		
401-500 บาท	12 (2.96)	8 (1.97)	20 (4.93)		
รวม	165 (40.64)	241 (59.36)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่จ่ายค่ากาแฟครั้งละน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 129 คน และ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 31.77 และ 13.30

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อ

ช่วงเวลา que เลือกซื้อ	เพศ			χ^2	P-Value
	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
เวลา 6.00-8.00น.	26 (6.40)	24 (5.91)	50 (12.32)	30.047	.000*
เวลา 8.00-10.00 น.	24 (5.91)	36 (8.87)	60 (14.78)		
เวลา 10.00-12.00 น	27 (6.65)	60 (14.78)	87 (21.43)		
เวลา 12.00-14.00 น.	59 (14.53)	78 (19.21)	137 (33.74)		
เวลา 14.00-16.00 น.	12 (2.96)	35 (8.62)	47 (11.58)		
เวลา 16.00-18.00 น.	13 (3.20)	0 (0.00)	13 (3.20)		
เวลา 18.00-20.00 น.	4 (0.99)	8 (1.97)	12 (2.96)		
รวม	165 (40.64)	241 (59.36)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟในช่วงเวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 78 คน และ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.21 และ 14.53

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ

วันที่เลือกซื้อ	เพศ			χ^2	P-Value
	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
จันทร์-ศุกร์	44 (10.84)	20 (4.93)	64 (15.76)	30.271	.000*
เสาร์-อาทิตย์	23 (5.67)	55 (13.55)	78 (19.21)		
ทุกวัน	19 (4.68)	51 (12.56)	70 (17.24)		
ไม่แน่นอน	79 (19.46)	115 (28.33)	194 (47.78)		
รวม	165 (40.64)	241 (59.36)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า $P = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟในช่วงวันที่ไม่แน่นอน จำนวน 115 คน และ 79 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 และ 19.46

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ

ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	เพศ			χ^2	P-Value
	หญิง	ชาย	รวม		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย	69 (17.00)	98 (24.14)	167 (41.13)	1.252	.741
ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย	48 (11.82)	67 (16.50)	115 (28.33)		
มีที่นั่งเพียงพอ และสะดวกสบาย	40 (9.85)	68 (16.75)	108 (26.60)		
ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	8 (1.97)	8 (1.97)	16 (3.94)		
รวม	165 (40.64)	241 (59.36)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.741 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ

โปรโมชั่นหรือสินค้าของแถม ที่ให้ความสนใจ	เพศ			χ^2	P-Value
	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
แก้วใส่กาแฟร้อน- เย็น	22 (5.42)	16 (3.94)	38 (9.36)	36.462	.000*
แก้วกาแฟเก็บอุณหภูมิร้อน-เย็น	4 (0.99)	24 (5.91)	28 (6.90)		
กระเป๋าผ้า	4 (0.99)	4 (0.99)	8 (1.97)		
บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี	52 (12.81)	69 (17.00)	121 (29.80)		
นำแก้วมาเอง (รับส่วนลด 5 บาท)	20 (4.93)	36 (8.87)	56 (13.79)		
ลูกค้าดีแทค รีวอร์ด (รับส่วนลด 10 บาท)	27 (6.65)	28 (6.90)	55 (13.55)		
บัตร Blue Card สะสมคะแนน (ใช้คะแนนแทนเงินสดในการแลกซื้อ กาแฟได้)	20 (4.93)	60 (14.78)	80 (19.70)		
ใบเสร็จ 1 ใบ ลุ้นรางวัล 1 สิทธิ์	16 (3.94)	4 (0.99)	20 (4.93)		
รวม	165 (40.64)	241 (59.36)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟเพราะมีบริการ Wi-Fi/Internet ฟรี จำนวน 69 คน และ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ 12.81

2) อายุ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน

การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม	χ^2	P-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	26.900	.138
2. ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	54.833	.231
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	9.337	.899
4. รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	31.500	.049*
5. ความถี่ในการเลือกซื้อ	26.783	.141
6. ปริมาณการเลือกซื้อ	22.675	.004*
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	25.876	.056
8. ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ	35.916	.056
9. วันที่เลือกซื้อ	13.517	.333
10. ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	26.347	.010*
11. โปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ	28.213	.453

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P < .05 จำนวน 3 ด้าน คือ 4) รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ 6) ปริมาณการเลือกซื้อ และ 10) ความสะดวกสบายในการใช้บริการ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ปริมาณการเลือกซื้อ และความสะดวกสบายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.38-4.48 ดังนี้

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	อายุ					รวม	χ^2	P-Value
	< 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	>50 ปี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ตั้งใจมาดื่มกาแฟ	15 (3.69)	45 (11.08)	38 (9.36)	27 (6.65)	24 (5.91)	149 (36.70)	26.900	.138
เพื่อพบปะสังสรรค์	5 (1.23)	21 (5.17)	7 (1.72)	6 (1.48)	1 (0.25)	40 (9.85)		
พักผ่อนหย่อนใจ	7 (1.72)	19 (4.68)	13 (3.20)	17 (4.19)	4 (0.99)	60 (14.78)		
เพื่อการเจรจาธุรกิจ	4 (0.99)	19 (4.68)	12 (2.96)	15 (3.69)	6 (1.48)	56 (13.79)		
รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	8 (1.97)	24 (5.91)	13 (3.20)	13 (3.20)	15 (3.69)	73 (17.98)		
อ่านหนังสือ	5 (1.23)	13 (3.20)	4 (0.99)	5 (1.23)	1 (0.25)	28 (6.90)		
รวม	44 (10.84)	141 (34.73)	87 (21.43)	83 (20.44)	51 (12.56)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า $P = 0.138$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ

ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	อายุ					รวม	χ^2	P-Value		
	< 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	>50 ปี					
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)					
เอสเปรสโซ่	5 (1.23)	31 (7.64)	19 (4.68)	10 (2.46)	12 (2.96)	77 (18.97)	54.833	.231		
มอคค่า	4 (0.99)	21 (5.17)	11 (2.71)	12 (2.96)	4 (0.99)	52 (12.81)				
ลาเต้ อเมซอน	12 (2.96)	24 (5.91)	14 (3.45)	13 (3.20)	5 (1.23)	68 (16.75)				
แบล็คคอฟฟี่น้ำผึ้ง	1 (0.25)	1 (0.25)	4 (0.99)	2 (0.49)	4 (0.99)	12 (2.96)				
เฟรชลาเต้	3 (0.74)	4 (0.99)	5 (1.23)	4 (0.99)	4 (0.99)	20 (4.93)				
ไวท์ซ็อกมัทคิอาโต้	4 (0.99)	11 (2.71)	8 (1.97)	4 (0.99)	5 (1.23)	32 (7.88)				
อเมซอน เอ็กซ์ตร้าเย็น	4 (0.99)	5 (1.23)	4 (0.99)	2 (0.49)	4 (0.99)	19 (4.68)				
คาปูชิโน่	5 (1.23)	15 (3.69)	9 (2.22)	14 (3.45)	11 (2.71)	54 (13.30)				
แบล็คคอฟฟี่ร้อน	1 (0.25)	1 (0.25)	2 (0.49)	4 (0.99)	0 (0.00)	8 (1.97)				
คาปูชิโน่ร้อน	3 (0.74)	5 (1.23)	3 (0.74)	5 (1.23)	0 (0.00)	16 (3.94)				
ลาเต้ อเมซอนร้อน	0 (0.00)	4 (0.99)	0 (0.00)	3 (0.74)	1 (0.25)	8 (1.97)				
คาปูชิโน่เย็น	2 (0.49)	16 (3.94)	8 (1.97)	9 (2.22)	1 (0.25)	36 (8.87)				
คาราเมลมัทคิอาโต้	0 (0.00)	3 (0.74)	0 (0.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	4 (0.99)				
รวม	44 (10.84)	141 (34.73)	87 (21.43)	83 (20.44)	51 (12.56)	406 (100.00)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.231 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	อายุ					รวม	χ^2	P-Value
	< 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	>50 ปี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ขอรสชาติของกาแฟ	16 (3.94)	42 (10.34)	26 (6.40)	21 (5.17)	13 (3.20)	118 (29.06)	9.337	.899
เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3 (0.74)	18 (4.43)	11 (2.71)	12 (2.96)	4 (0.99)	48 (11.82)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	20 (4.93)	53 (13.05)	37 (9.11)	33 (8.13)	22 (5.42)	165 (40.64)		
มีการให้บริการที่ดี	3 (0.74)	14 (3.45)	5 (1.23)	9 (2.22)	4 (0.99)	35 (8.62)		
มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายกาแฟ	2 (0.49)	14 (3.45)	8 (1.97)	8 (1.97)	8 (1.97)	40 (9.85)		
รวม	44 (10.84)	141 (34.73)	87 (21.43)	83 (20.44)	51 (12.56)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.899 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ

รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	อายุ					รวม	χ^2	P-Value
	< 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	>50 ปี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
รสชาตินุ่มนวล	16 (3.94)	39 (9.61)	22 (5.42)	23 (5.67)	15 (3.69)	115 (28.33)	31.500	.049*
รสชาติเข้มข้น	12 (2.96)	32 (7.88)	23 (5.67)	19 (4.68)	19 (4.68)	105 (25.86)		
รสชาติกลมกล่อม	7 (1.72)	37 (9.11)	30 (7.39)	17 (4.19)	7 (1.72)	98 (24.14)		
รสชาติดีหอม หวาน	4 (0.99)	14 (3.45)	4 (0.99)	11 (2.71)	3 (0.74)	36 (8.87)		
รสชาตินุ่ม เข้มข้นปานกลาง	5 (1.23)	13 (3.20)	4 (0.99)	12 (2.96)	2 (0.49)	36 (8.87)		
รสชาติดีอ่อน ละมุน	0 (0.00)	6 (1.48)	4 (0.99)	1 (0.25)	5 (1.23)	16 (3.94)		
รวม	44 (10.84)	141 (34.73)	87 (21.43)	83 (20.44)	51 (12.56)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-30 ปี และอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟรสชาตินุ่มนวล จำนวน 16, 39 และ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 3.94, 9.61 และ 5.67 ส่วนผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟรสชาติกลมกล่อม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.39 และผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟรสชาติเข้มข้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	อายุ					รวม	χ^2	P-Value
	< 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	>50 ปี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มากกว่าวันละครั้ง	8 (1.97)	14 (3.45)	8 (1.97)	14 (3.45)	4 (0.99)	48 (11.82)	26.783	.141
วันละครั้ง	16 (3.94)	36 (8.87)	35 (8.62)	21 (5.17)	18 (4.43)	126 (31.03)		
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	5 (1.23)	33 (8.13)	15 (3.69)	13 (3.20)	14 (3.45)	80 (19.70)		
สัปดาห์ละครั้ง	7 (1.72)	21 (5.17)	13 (3.20)	21 (5.17)	4 (0.99)	66 (16.26)		
เดือนละ 2-3 ครั้ง	2 (0.49)	16 (3.94)	5 (1.23)	5 (1.23)	3 (0.74)	31 (7.64)		
เดือนละครั้ง	6 (1.48)	21 (5.17)	11 (2.71)	9 (2.22)	8 (1.97)	55 (13.55)		
รวม	44 (10.84)	141 (34.73)	87 (21.43)	83 (20.44)	51 (12.56)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.141 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ

ปริมาณการเลือกซื้อ	อายุ					รวม	χ^2	P-Value
	< 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	>50 ปี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1 แก้ว/ครั้ง	29 (7.14)	83 (20.44)	39 (9.61)	42 (10.34)	34 (8.37)	227 (55.91)	22.675	.004*
2-3 แก้ว/ครั้ง	10 (2.46)	49 (12.07)	34 (8.37)	23 (5.67)	8 (1.97)	124 (30.54)		
มากกว่า 3 แก้ว/ครั้ง	5 (1.23)	9 (2.22)	14 (3.45)	18 (4.43)	9 (2.22)	55 (13.55)		
รวม	44 (10.84)	141 (34.73)	87 (21.43)	83 (20.44)	51 (12.56)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ถึงอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟครั้งละ 1 แก้ว จำนวน 29, 83, 39, 42 และ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14, 20.44, 9.61, 10.34 และ 8.37

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	อายุ					รวม	χ^2	P-Value
	< 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	>50 ปี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
น้อยกว่า 100 บาท	19 (4.68)	73 (17.98)	40 (9.85)	26 (6.40)	25 (6.16)	183 (45.07)	25.876	.056
101-200 บาท	13 (3.20)	49 (12.07)	26 (6.40)	30 (7.39)	13 (3.20)	131 (32.27)		
201-300 บาท	6 (1.48)	7 (1.72)	5 (1.23)	7 (1.72)	7 (1.72)	32 (7.88)		
301-400 บาท	4 (0.99)	9 (2.22)	12 (2.96)	13 (3.20)	2 (0.49)	40 (9.85)		
401-500 บาท	2 (0.49)	3 (0.74)	4 (0.99)	7 (1.72)	4 (0.99)	20 (4.93)		
รวม	44 (10.84)	141 (34.73)	87 (21.43)	83 (20.44)	51 (12.56)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.056 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อ

ช่วงเวลา que เลือกซื้อ	อายุ					รวม	χ^2	P-Value
	< 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	>50 ปี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
เวลา 6.00-8.00น.	10 (2.46)	18 (4.43)	10 (2.46)	8 (1.97)	4 (0.99)	50 (12.32)	35.916	.056
เวลา 8.00-10.00 น.	3 (0.74)	21 (5.17)	10 (2.46)	14 (3.45)	12 (2.96)	60 (14.78)		
เวลา 10.00-12.00 น	3 (0.74)	39 (9.61)	20 (4.93)	18 (4.43)	7 (1.72)	87 (21.43)		
เวลา 12.00-14.00 น.	21 (5.17)	44 (10.84)	27 (6.65)	30 (7.39)	15 (3.69)	137 (33.74)		
เวลา 14.00-16.00 น.	4 (0.99)	14 (3.45)	13 (3.20)	7 (1.72)	9 (2.22)	47 (11.58)		
เวลา 16.00-18.00 น.	3 (0.74)	1 (0.25)	5 (1.23)	3 (0.74)	1 (0.25)	13 (3.20)		
เวลา 18.00-20.00 น.	0 (0.00)	4 (0.99)	2 (0.49)	3 (0.74)	3 (0.74)	12 (2.96)		
รวม	44 (10.84)	141 (34.73)	87 (21.43)	83 (20.44)	51 (12.56)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.056 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ

วันที่เลือกซื้อ	อายุ					รวม	χ^2	P-Value
	< 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	>50 ปี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
จันทร์-ศุกร์	10 (2.46)	21 (5.17)	15 (3.69)	11 (2.71)	7 (1.72)	64 (15.76)	13.517	.333
เสาร์-อาทิตย์	7 (1.72)	30 (7.39)	15 (3.69)	17 (4.19)	9 (2.22)	78 (19.21)		
ทุกวัน	10 (2.46)	17 (4.19)	20 (4.93)	10 (2.46)	13 (3.20)	70 (17.24)		
ไม่แน่นอน	17 (4.19)	73 (17.98)	37 (9.11)	45 (11.08)	22 (5.42)	194 (47.78)		
รวม	44 (10.84)	141 (34.73)	87 (21.43)	83 (20.44)	51 (12.56)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.333 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ

	อายุ					รวม	χ^2	P-Value
	< 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	>50 ปี			
ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย	25 (6.16)	48 (11.82)	33 (8.13)	29 (7.14)	32 (7.88)	167 (41.13)	26.347	.010*
ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย	12 (2.96)	42 (10.34)	29 (7.14)	22 (5.42)	10 (2.46)	115 (28.33)		
มีที่นั่งเพียงพอ และสะดวกสบาย	7 (1.72)	42 (10.34)	24 (5.91)	27 (6.65)	8 (1.97)	108 (26.60)		
ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	0 (0.00)	9 (2.22)	1 (0.25)	5 (1.23)	1 (0.25)	16 (3.94)		
รวม	44 (10.84)	141 (34.73)	87 (21.43)	83 (20.44)	51 (12.56)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ถึงอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะมีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย จำนวน 25, 48, 33, 29 และ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.16, 11.82, 8.13, 7.14 และ 7.88

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ

โปรโมชั่นหรือสินค้าของแถม ที่ให้ความสนใจ	อายุ					รวม	χ^2	P- Value
	< 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	>50 ปี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
แก้วใสใส่กาแฟร้อน-เย็น	4 (0.99)	13 (3.20)	10 (2.46)	7 (1.72)	4 (0.99)	38 (9.36)	28.213	.453
แก้วกาแฟเก็บอุณหภูมิร้อน-เย็น	6 (1.48)	11 (2.71)	6 (1.48)	3 (0.74)	2 (0.49)	28 (6.90)		
กระเป๋าผ้า	0 (0.00)	4 (0.99)	1 (0.25)	2 (0.49)	1 (0.25)	8 (1.97)		
บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี	16 (3.94)	30 (7.39)	24 (5.91)	34 (8.37)	17 (4.19)	121 (29.80)		
นำแก้วมาเอง(รับส่วนลด 5 บาท)	5 (1.23)	25 (6.16)	12 (2.96)	9 (2.22)	5 (1.23)	56 (13.79)		
ลูกค้ายืดหยุ่น รีวอร์ด (รับส่วนลด 10 บาท)	6 (1.48)	24 (5.91)	12 (2.96)	10 (2.46)	3 (0.74)	55 (13.55)		
บัตร Blue Card สะสมคะแนน (ใช้คะแนนแทนเงินสดในการแลก ซื้อกาแฟได้)	5 (1.23)	26 (6.40)	19 (4.68)	14 (3.45)	16 (3.94)	80 (19.70)		
ใบเสร็จ 1 ใบ ลุ้นรางวัล 1 สิทธิ์	2 (0.49)	8 (1.97)	3 (0.74)	4 (0.99)	3 (0.74)	20 (4.93)		
รวม	44 (10.84)	141 (34.73)	87 (21.43)	83 (20.44)	51 (12.56)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.453 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค ไม่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ระดับการศึกษา

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน

การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม	χ^2	P-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	10.266	.417
2. ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	16.708	.861
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	7.074	.529
4. รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	14.853	.138
5. ความถี่ในการเลือกซื้อ	10.285	.416
6. ปริมาณการเลือกซื้อ	11.260	.024*
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	5.338	.721
8. ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ	12.255	.425
9. วันที่เลือกซื้อ	4.162	.655
10. ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	6.562	.363
11. โปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ	12.154	.594

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P < .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ปริมาณการเลือกซื้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.50-4.60 ดังนี้

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อ
กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P-Value
	<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ตั้งใจมาดื่มกาแฟ	27 (6.65)	82 (20.20)	40 (9.85)	149 (36.70)	10.266	.417
เพื่อพบปะสังสรรค์	7 (1.72)	19 (4.68)	14 (3.45)	40 (9.85)		
พักผ่อนหย่อนใจ	11 (2.71)	29 (7.14)	20 (4.93)	60 (14.78)		
เพื่อการเจรจาธุรกิจ	7 (1.72)	33 (8.13)	16 (3.94)	56 (13.79)		
รอลงเวลาทำธุระอย่างอื่น	13 (3.20)	45 (11.08)	15 (3.69)	73 (17.98)		
อ่านหนังสือ	4 (0.99)	21 (5.17)	3 (0.74)	28 (6.90)		
รวม	69 (17.00)	229 (56.40)	108 (26.60)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา
กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือก
บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.417 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ใน
การเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ

ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P-Value
	<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
เอสเปรสโซ่	15 (3.69)	40 (9.85)	22 (5.42)	77 (18.97)	16.708	.861
มอคค่า	7 (1.72)	32 (7.88)	13 (3.20)	52 (12.81)		
ลาเต้ อเมซอน	13 (3.20)	42 (10.34)	13 (3.20)	68 (16.75)		
แบล็คคอฟฟี่น้ำผึ้ง	1 (0.25)	6 (1.48)	5 (1.23)	12 (2.96)		
เฟรชลาเต้	3 (0.74)	13 (3.20)	4 (0.99)	20 (4.93)		
ไวท์ซ็อกมัทคิอาโต้	4 (0.99)	18 (4.43)	10 (2.46)	32 (7.88)		
อเมซอน เอ็กซ์ตร้าเย็น	4 (0.99)	13 (3.20)	2 (0.49)	19 (4.68)		
คาปูชิโน่	11 (2.71)	29 (7.14)	14 (3.45)	54 (13.30)		
แบล็คคอฟฟี่ร้อน	1 (0.25)	3 (0.74)	4 (0.99)	8 (1.97)		
คาปูชิโน่ร้อน	2 (0.49)	9 (2.22)	5 (1.23)	16 (3.94)		
ลาเต้ อเมซอนร้อน	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)	8 (1.97)		
คาปูชิโน่เย็น	7 (1.72)	19 (4.68)	10 (2.46)	36 (8.87)		
คาราเมลมัทคิอาโต้	1 (0.25)	1 (0.25)	2 (0.49)	4 (0.99)		
รวม	69 (17.00)	229 (56.40)	108 (26.60)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.861 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P-Value
	<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ชอบรสชาติของกาแฟ	25 (6.16)	64 (15.76)	29 (7.14)	118 (29.06)	7.074	.529
เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	6 (1.48)	27 (6.65)	15 (3.69)	48 (11.82)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	28 (6.90)	96 (23.65)	41 (10.10)	165 (40.64)		
มีการให้บริการที่ดี	7 (1.72)	16 (3.94)	12 (2.96)	35 (8.62)		
มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายกาแฟ	3 (0.74)	26 (6.40)	11 (2.71)	40 (9.85)		
รวม	69 (17.00)	229 (56.40)	108 (26.60)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.529 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ

รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P-Value
	<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
รสชาตินุ่มนวล	22 (5.42)	54 (13.30)	39 (9.61)	115 (28.33)	14.853	.138
รสชาติเข้มข้น	17 (4.19)	57 (14.04)	31 (7.64)	105 (25.86)		
รสชาติกลมกล่อม	13 (3.20)	66 (16.26)	19 (4.68)	98 (24.14)		
รสชาติหอม หวาน	8 (1.97)	21 (5.17)	7 (1.72)	36 (8.87)		
รสชาตินุ่ม เข้มข้นปานกลาง	8 (1.97)	22 (5.42)	6 (1.48)	36 (8.87)		
รสชาติอ่อน ละมุน	1 (0.25)	9 (2.22)	6 (1.48)	16 (3.94)		
รวม	69 (17.00)	229 (56.40)	108 (26.60)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.138 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P-Value
	<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มากกว่าวันละครั้ง	7 (1.72)	22 (5.42)	19 (4.68)	48 (11.82)	10.285	.416
วันละครั้ง	25 (6.16)	72 (17.73)	29 (7.14)	126 (31.03)		
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	9 (2.22)	45 (11.08)	26 (6.40)	80 (19.70)		
สัปดาห์ละครั้ง	12 (2.96)	41 (10.10)	13 (3.20)	66 (16.26)		
เดือนละ 2-3 ครั้ง	5 (1.23)	19 (4.68)	7 (1.72)	31 (7.64)		
เดือนละครั้ง	11 (2.71)	30 (7.39)	14 (3.45)	55 (13.55)		
รวม	69 (17.00)	229 (56.40)	108 (26.60)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.54 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.416 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ

ปริมาณการเลือกซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P-Value
	<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1 แก้ว/ครั้ง	49 (12.07)	123 (30.30)	55 (13.55)	227 (55.91)	11.260	.024*
2-3 แก้ว/ครั้ง	12 (2.96)	79 (19.46)	33 (8.13)	124 (30.54)		
มากกว่า 3 แก้ว/ครั้ง	8 (1.97)	27 (6.65)	20 (4.93)	55 (13.55)		
รวม	69 (17.00)	229 (56.40)	108 (26.60)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า $P = 0.024$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ถึงการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟครั้งละ 1 แก้ว จำนวน 49, 123 และ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.07, 30.30 และ 13.55

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P-Value
	<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
น้อยกว่า 100 บาท	35 (8.62)	105 (25.86)	43 (10.59)	183 (45.07)	5.338	.721
101-200 บาท	23 (5.67)	74 (18.23)	34 (8.37)	131 (32.27)		
201-300 บาท	5 (1.23)	17 (4.19)	10 (2.46)	32 (7.88)		
301-400 บาท	4 (0.99)	23 (5.67)	13 (3.20)	40 (9.85)		
401-500 บาท	2 (0.49)	10 (2.46)	8 (1.97)	20 (4.93)		
รวม	69 (17.00)	229 (56.40)	108 (26.60)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.56 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.721 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่เลือกซื้อ

ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P-Value
	<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
เวลา 6.00-8.00น.	13 (3.20)	26 (6.40)	11 (2.71)	50 (12.32)	12.255	.425
เวลา 8.00-10.00 น.	8 (1.97)	31 (7.64)	21 (5.17)	60 (14.78)		
เวลา 10.00-12.00 น	13 (3.20)	55 (13.55)	19 (4.68)	87 (21.43)		
เวลา 12.00-14.00 น.	27 (6.65)	73 (17.98)	37 (9.11)	137 (33.74)		
เวลา 14.00-16.00 น.	6 (1.48)	29 (7.14)	12 (2.96)	47 (11.58)		
เวลา 16.00-18.00 น.	2 (0.49)	6 (1.48)	5 (1.23)	13 (3.20)		
เวลา 18.00-20.00 น.	0 (0.00)	9 (2.22)	3 (0.74)	12 (2.96)		
รวม	69 (17.00)	229 (56.40)	108 (26.60)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเวลาที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.425 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเวลาที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ

วันที่เลือกซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P-Value
	<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
จันทร์-ศุกร์	9 (2.22)	33 (8.13)	22 (5.42)	64 (15.76)	4.162	.655
เสาร์-อาทิตย์	16 (3.94)	45 (11.08)	17 (4.19)	78 (19.21)		
ทุกวัน	14 (3.45)	39 (9.61)	17 (4.19)	70 (17.24)		
ไม่แน่นอน	30 (7.39)	112 (27.59)	52 (12.81)	194 (47.78)		
รวม	69 (17.00)	229 (56.40)	108 (26.60)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.58 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า $P = 0.655$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อ
กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ

ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P-Value
	<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มีที่จอดรถเพียงพอ และ สะดวกสบาย	37 (9.11)	88 (21.67)	42 (10.34)	167 (41.13)	6.562	.363
ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย	18 (4.43)	68 (16.75)	29 (7.14)	115 (28.33)		
มีที่นั่งเพียงพอ และสะดวกสบาย	12 (2.96)	64 (15.76)	32 (7.88)	108 (26.60)		
ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	2 (0.49)	9 (2.22)	5 (1.23)	16 (3.94)		
รวม	69 (17.00)	229 (56.40)	108 (26.60)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.59 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา
กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้
บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า $P = 0.363$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความ
สะดวกสบายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อ
กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความ
สนใจ

โปรโมชั่นหรือสินค้าของแถม ที่ให้ความสนใจ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P-Value
	<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
แก้วใส่กาแฟร้อน- เย็น	10 (2.46)	20 (4.93)	8 (1.97)	38 (9.36)	12.154	.594
แก้วกาแฟเก็บอุณหภูมิร้อน-เย็น	5 (1.23)	13 (3.20)	10 (2.46)	28 (6.90)		
กระเป๋าผ้า	0 (0.00)	5 (1.23)	3 (0.74)	8 (1.97)		
บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี	20 (4.93)	63 (15.52)	38 (9.36)	121 (29.80)		
นำแก้วมาเอง (รับส่วนลด 5 บาท)	10 (2.46)	35 (8.62)	11 (2.71)	56 (13.79)		
ลูกค้ายืดหยุ่น รีเวิร์ด (รับส่วนลด 10 บาท)	9 (2.22)	32 (7.88)	14 (3.45)	55 (13.55)		
บัตร Blue Card สะสมคะแนน (ใช้คะแนนแทนเงินสดในการแลก ซื้อกาแฟได้)	12 (2.96)	46 (11.33)	22 (5.42)	80 (19.70)		
ใบเสร็จ 1 ใบ ลุ้นรางวัล 1 สิทธิ์	3 (0.74)	15 (3.69)	2 (0.49)	20 (4.93)		
รวม	69 (17.00)	229 (56.40)	108 (26.60)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.60 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา
กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถม
ที่ให้ความสนใจ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.594 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามโปรโมชั่นหรือ
สินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) อาชีพ

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน

การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม	χ^2	P-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	148.225	.000*
2. ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	272.992	.000*
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	118.881	.000*
4. รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	150.578	.000*
5. ความถี่ในการเลือกซื้อ	114.018	.000*
6. ปริมาณการเลือกซื้อ	28.484	.002*
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	86.552	.000*
8. ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ	83.626	.000*
9. วันที่เลือกซื้อ	71.993	.000*
10. ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	55.844	.000*
11. โปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ	160.072	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.61 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P < .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.62-4.72 ดังนี้

ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	อาชีพ						รวม จำนวน
	นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน	บริษัท เอกชน จำนวน	รับจ้าง ทั่วไป จำนวน	เกษียณ/ ว่างงาน จำนวน	
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
ตั้งใจมาดื่มกาแฟ	20 (4.93)	24 (5.91)	16 (3.94)	67 (16.50)	3 (0.74)	19 (4.68)	149 (36.70)
เพื่อพบปะสังสรรค์	8 (1.97)	0 (0.00)	4 (0.99)	24 (5.91)	4 (0.99)	0 (0.00)	40 (9.85)
พักผ่อนหย่อนใจ	20 (4.93)	8 (1.97)	0 (0.00)	20 (4.93)	8 (1.97)	4 (0.99)	60 (14.78)
เพื่อการเจรจาธุรกิจ	4 (0.99)	4 (0.99)	16 (3.94)	24 (5.91)	0 (0.00)	8 (1.97)	56 (13.79)
รอลงเวลาทำธุระอย่างอื่น	4 (0.99)	16 (3.94)	19 (4.68)	23 (5.67)	4 (0.99)	7 (1.72)	73 (17.98)
อ่านหนังสือ	20 (4.93)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)	0 (0.00)	28 (6.90)
รวม	76 (18.72)	52 (12.81)	55 (13.55)	162 (39.90)	23 (5.67)	38 (9.36)	406 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05 \chi^2 = 148.225$, P-Value = .000*

จากตารางที่ 4.62 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ตั้งใจมาดื่มกาแฟ มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ

ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	อาชีพ						รวม จำนวน
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	บริษัท เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	เกษียณ/ ว่างงาน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เอสเปรสโซ่	8 (1.97)	4 (0.99)	4 (0.99)	35 (8.62)	4 (0.99)	22 (5.42)	77 (18.97)
มอคค่า	4 (0.99)	12 (2.96)	8 (1.97)	24 (5.91)	4 (0.99)	0 (0.00)	52 (12.81)
ลาเต้ อเมซอน	32 (7.88)	4 (0.99)	4 (0.99)	24 (5.91)	4 (0.99)	0 (0.00)	68 (16.75)
แบล็คคอฟฟี่น้ำผึ้ง	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	12 (2.96)
เฟรชลาเต้	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	8 (1.97)	4 (0.99)	0 (0.00)	20 (4.93)
ไวท์ช็อกมัทคิอาโต้	8 (1.97)	4 (0.99)	4 (0.99)	16 (3.94)	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (7.88)
อเมซอน เอ็กซ์ตร้าเย็น	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (2.71)	4 (0.99)	0 (0.00)	4 (0.99)	19 (4.68)
คาปูชิโน่	4 (0.99)	12 (2.96)	4 (0.99)	23 (5.67)	3 (0.74)	8 (1.97)	54 (13.30)
แบล็คคอฟฟี่ร้อน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)
คาปูชิโน่ร้อน	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)	8 (1.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)
ลาเต้ อเมซอนร้อน	0 (0.00)	4 (0.99)	0 (0.00)	4 (0.99)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)
คาปูชิโน่เย็น	16 (3.94)	4 (0.99)	4 (0.99)	8 (1.97)	4 (0.99)	0 (0.00)	36 (8.87)
คาราเมลมัทคิอาโต้	4 (0.99)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)
รวม	76 (18.72)	52 (12.81)	55 (13.55)	162 (39.90)	23 (5.67)	38 (9.36)	406 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05 \chi^2 = 272.992$, P-Value = .000*

จากตารางที่ 4.63 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เลือกซื้อกาแฟเอสเปรสโซ่ มากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.62

ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	บริษัท เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	เกษียณ/ ว่างงาน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ชอบรสชาติของกาแฟ	28 (6.90)	4 (0.99)	24 (5.91)	47 (11.58)	4 (0.99)	11 (2.71)	118 (29.06)
เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับ	12 (2.96)	24 (4.93)	0 (0.00)	8 (1.97)	4 (0.99)	0 (0.00)	48 (11.82)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	16 (3.94)	20 (4.93)	27 (6.65)	72 (17.73)	11 (2.71)	19 (4.68)	165 (40.64)
มีการให้บริการที่ดี	8 (1.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	23 (5.67)	0 (0.00)	4 (0.99)	35 (8.62)
มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายกาแฟ	12 (2.96)	4 (0.99)	4 (0.99)	12 (2.96)	4 (0.99)	4 (0.99)	40 (9.85)
รวม	76 (18.72)	52 (12.81)	55 (13.55)	162 (39.90)	23 (5.67)	38 (9.36)	406 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 118.881$, P-Value = .000*

จากตารางที่ 4.64 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เลือกซื้อกาแฟ เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.73

ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ

รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	อาชีพ						รวม จำนวน (ร้อยละ)
	นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	บริษัท เอกชน จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้าง ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	เกษียณ/ ว่างงาน จำนวน (ร้อยละ)	
	รสชาตินุ่มนวล	48 (11.82)	4 (0.99)	12 (2.96)	20 (4.93)	8 (1.97)	
รสชาติเข้มข้น	8 (1.97)	16 (3.94)	12 (2.96)	51 (12.56)	7 (1.72)	11 (2.71)	105 (25.86)
รสชาติกลมกล่อม	8 (1.97)	16 (3.94)	19 (4.68)	47 (11.58)	8 (1.97)	0 (0.00)	98 (24.14)
รสชาติดหอม หวาน	8 (1.97)	4 (0.99)	12 (2.96)	12 (2.96)	0 (0.00)	0 (0.00)	36 (8.87)
รสชาตินุ่ม เข้มข้นปานกลาง	4 (0.99)	8 (1.97)	0 (0.00)	24 (5.91)	0 (0.00)	0 (0.00)	36 (8.87)
รสชาติดอ่อน ละมุน	0 (0.00)	4 (0.99)	0 (0.00)	8 (1.97)	0 (0.00)	4 (0.99)	16 (3.94)
รวม	76 (18.72)	52 (12.81)	55 (13.55)	162 (39.90)	23 (5.67)	38 (9.36)	406 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05 \chi^2 = 150.578, P\text{-Value} = .000^*$

จากตารางที่ 4.65 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า $P = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เลือกซื้อกาแฟ รสชาติเข้มข้น มากที่สุดจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.56

ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	อาชีพ						รวม จำนวน (ร้อยละ)
	นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	บริษัท เอกชน จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้าง ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	เกษียณ/ ว่างงาน จำนวน (ร้อยละ)	
	มากกว่าวันละครั้ง	20 (4.93)	8 (1.97)	12 (2.96)	8 (1.97)	0 (0.00)	
วันละครั้ง	20 (4.93)	16 (3.94)	12 (2.96)	62 (15.27)	12 (2.96)	4 (0.99)	126 (31.03)
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	8 (1.97)	12 (2.96)	12 (2.96)	36 (8.87)	0 (0.00)	12 (2.96)	80 (19.70)
สัปดาห์ละครั้ง	4 (0.99)	8 (1.97)	15 (3.69)	28 (6.90)	7 (1.72)	4 (0.99)	66 (16.26)
เดือนละ 2-3 ครั้ง	8 (1.97)	8 (1.97)	0 (0.00)	12 (2.96)	0 (0.00)	3 (0.74)	31 (7.64)
เดือนละครั้ง	16 (3.94)	0 (0.00)	4 (0.99)	16 (3.94)	4 (0.99)	15 (3.69)	55 (13.55)
รวม	76 (18.72)	52 (12.81)	55 (13.55)	162 (39.90)	23 (5.67)	38 (9.36)	406 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05 \chi^2 = 114.018, P\text{-Value} = .000^*$

จากตารางที่ 4.66 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า $P = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เลือกซื้อกาแฟ วันละครั้ง มากที่สุดจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.27

ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ

ปริมาณการเลือกซื้อ	อาชีพ						รวม จำนวน (ร้อยละ)
	นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	บริษัท เอกชน จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้าง ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	เกษียณ/ ว่างงาน จำนวน (ร้อยละ)	
	1 แก้ว/ครั้ง	48 (11.82)	24 (5.91)	31 (7.64)	86 (21.18)	8 (1.97)	
2-3 แก้ว/ครั้ง	20 (4.93)	16 (3.94)	12 (2.96)	60 (14.78)	12 (2.96)	4 (0.99)	124 (30.54)
มากกว่า 3 แก้ว/ครั้ง	8 (1.97)	12 (2.96)	12 (2.96)	16 (3.94)	3 (0.74)	4 (0.99)	55 (13.55)
รวม	76 (18.72)	52 (12.81)	55 (13.55)	162 (39.90)	23 (5.67)	38 (9.36)	406 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05 \chi^2 = 28.484$, P-Value = $.002^*$

จากตารางที่ 4.67 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า $P = 0.002$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เลือกซื้อกาแฟครั้งละ 1 แก้ว มากที่สุดจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.18

ตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ

ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	อาชีพ						รวม จำนวน (ร้อยละ)
	นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	บริษัท เอกชน จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้าง ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	เกษียณ/ ว่างงาน จำนวน (ร้อยละ)	
	น้อยกว่า 100 บาท	40 (9.85)	28 (6.90)	15 (3.69)	74 (18.23)	7 (1.72)	
101-200 บาท	20 (4.93)	12 (2.96)	16 (3.94)	68 (16.75)	8 (1.97)	7 (1.72)	131 (32.27)
201-300 บาท	4 (0.99)	4 (0.99)	12 (2.96)	4 (0.99)	0 (0.00)	8 (1.97)	32 (7.88)
301-400 บาท	8 (1.97)	8 (1.97)	4 (0.99)	12 (2.96)	8 (1.97)	0 (0.00)	40 (9.85)
401-500 บาท	4 (0.99)	0 (0.00)	8 (1.97)	4 (0.99)	0 (0.00)	4 (0.99)	20 (4.93)
รวม	76 (18.72)	52 (12.81)	55 (13.55)	162 (39.90)	23 (5.67)	38 (9.36)	406 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05 \chi^2 = 86.552, P\text{-Value} = .000^*$

จากตารางที่ 4.68 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า $P = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จ่ายค่ากาแฟครั้งละน้อยกว่า 100 บาท มากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23

ตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ถูกเลือกซื้อ

ช่วงเวลาที่ถูกเลือกซื้อ	อาชีพ						รวม จำนวน
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	บริษัท เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	เกษียณ/ ว่างงาน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เวลา 6.00-8.00น.	8 (1.97)	8 (1.97)	8 (1.97)	20 (4.93)	3 (0.74)	3 (0.74)	50 (12.32)
เวลา 8.00-10.00 น.	8 (1.97)	8 (1.97)	0 (0.00)	28 (6.90)	4 (0.99)	12 (2.96)	60 (14.78)
เวลา 10.00-12.00 น.	16 (3.94)	8 (1.97)	12 (2.96)	43 (10.59)	4 (0.99)	4 (0.99)	87 (21.43)
เวลา 12.00-14.00 น.	28 (6.90)	20 (4.93)	20 (4.93)	42 (10.34)	12 (2.96)	15 (3.69)	137 (33.74)
เวลา 14.00-16.00 น.	8 (1.97)	8 (1.97)	15 (3.69)	16 (3.94)	0 (0.00)	0 (0.00)	47 (11.58)
เวลา 16.00-18.00 น.	8 (1.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (1.23)	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (3.20)
เวลา 18.00-20.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	0 (0.00)	4 (0.99)	12 (2.96)
รวม	76 (18.72)	52 (12.81)	55 (13.55)	162 (39.90)	23 (5.67)	38 (9.36)	406 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05 \chi^2 = 83.626$, P-Value = .000*

จากตารางที่ 4.69 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามช่วงเวลาที่ถูกเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามช่วงเวลาที่ถูกเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เลือกซื้อกาแฟในช่วงเวลา 10.00-12.00 น. มากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.59

ตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ

วันที่เลือกซื้อ	อาชีพ						รวม จำนวน (ร้อยละ)
	นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	บริษัท เอกชน จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้าง ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	เกษียณ/ ว่างงาน จำนวน (ร้อยละ)	
	จันทร์-ศุกร์	12 (2.96)	12 (2.96)	4 (0.99)	36 (8.87)	0 (0.00)	
เสาร์-อาทิตย์	12 (2.96)	20 (4.93)	7 (1.72)	28 (6.90)	7 (1.72)	4 (0.99)	78 (19.21)
ทุกวัน	4 (0.99)	8 (1.97)	20 (4.93)	30 (7.39)	4 (0.99)	4 (0.99)	70 (17.24)
ไม่แน่นอน	48 (11.82)	12 (2.96)	24 (5.91)	68 (16.75)	12 (2.96)	30 (7.39)	194 (47.78)
รวม	76 (18.72)	52 (12.81)	55 (13.55)	162 (39.90)	23 (5.67)	38 (9.36)	406 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 71.993$, P-Value = .000*

จากตารางที่ 4.70 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เลือกซื้อกาแฟในช่วงวันที่ไม่แน่นอน มากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

ตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ

ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	อาชีพ						รวม จำนวน (ร้อยละ)
	นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	บริษัท เอกชน จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้าง ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	เกษียณ/ ว่างงาน จำนวน (ร้อยละ)	
	มีที่จอดรถเพียงพอ และ สะดวกสบาย	40 (9.85)	20 (4.93)	27 (6.65)	47 (11.58)	7 (1.72)	
ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย	20 (4.93)	16 (3.94)	16 (3.94)	47 (11.58)	4 (0.99)	12 (2.96)	115 (28.33)
มีที่นั่งเพียงพอ และสะดวกสบาย	16 (3.94)	16 (3.94)	8 (1.97)	56 (13.79)	12 (2.96)	0 (0.00)	108 (26.60)
ความรวดเร็วในการให้บริการ ลูกค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	12 (2.96)	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)
รวม	76 (18.72)	52 (12.81)	55 (13.55)	162 (39.90)	23 (5.67)	38 (9.36)	406 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 55.844$, P-Value = .000*

จากตารางที่ 4.71 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เลือกใช้บริการเพราะมีที่นั่งเพียงพอ และสะดวกสบาย มากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.79

ตารางที่ 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ

โปรโมชั่นหรือสินค้าของแถม ที่ให้ความสนใจ	อาชีพ						รวม จำนวน
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	บริษัท เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	เกษียณ/ ว่างงาน	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
แก้วใส่กาแฟร้อน- เย็น	4 (0.99)	0 (0.00)	4 (0.99)	19 (4.68)	4 (0.99)	7 (1.72)	38 (9.36)
แก้วกาแฟเก็บอุณหภูมิร้อน-เย็น	8 (1.97)	8 (1.97)	4 (0.99)	8 (1.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (6.90)
กระเป๋าผ้า	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)
บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี	32 (7.88)	16 (3.94)	31 (7.64)	19 (4.68)	8 (1.97)	15 (3.69)	121 (29.80)
นำแก้วมาเอง (รับส่วนลด 5 บาท)	4 (0.99)	16 (3.94)	0 (0.00)	32 (7.88)	4 (0.99)	0 (0.00)	56 (13.79)
ลูกค้ายืดหยุ่น รีดอร์ด (รับส่วนลด 10 บาท)	12 (2.96)	4 (0.99)	4 (0.99)	28 (6.90)	3 (0.74)	4 (0.99)	55 (13.55)
บัตร Blue Card สะสมคะแนน (ใช้คะแนนแทนเงินสดในการแลก ซื้อกาแฟได้)	4 (0.99)	8 (1.97)	8 (1.97)	48 (11.82)	4 (0.99)	8 (1.97)	80 (19.70)
ใบเสร็จ 1 ใบ ลุ้นรางวัล 1 สิทธิ์	12 (2.96)	0 (0.00)	4 (0.99)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	20 (4.93)
รวม	76 (18.72)	52 (12.81)	55 (13.55)	162 (39.90)	23 (5.67)	38 (9.36)	406 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05 \chi^2 = 160.072$, P-Value = .000*

จากตารางที่ 4.72 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เลือกซื้อกาแฟเพราะมีโปรโมชั่นบัตร Blue Card สะสมคะแนน (ใช้คะแนนแทนเงินสดในการแลกซื้อกาแฟได้) มากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.79

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.73

ตารางที่ 4.73 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน

การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม	χ^2	P-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	135.953	.000*
2. ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	302.235	.000*
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	60.021	.000*
4. รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	127.056	.000*
5. ความถี่ในการเลือกซื้อ	96.812	.000*
6. ปริมาณการเลือกซื้อ	84.037	.000*
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	101.256	.000*
8. ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ	105.013	.000*
9. วันที่เลือกซื้อ	88.026	.000*
10. ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	129.050	.000*
11. โปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ	170.184	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.73 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P < .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.74-4.84 ดังนี้

ตารางที่ 4.74 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	< 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	> 30,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตั้งใจมาดื่มกาแฟ	23 (5.67)	23 (5.67)	24 (5.91)	24 (5.91)	12 (2.96)	43 (10.59)	149 (36.70)
เพื่อพบปะสังสรรค์	8 (1.97)	4 (0.99)	4 (0.99)	16 (3.94)	0 (0.00)	8 (1.97)	40 (9.85)
พักผ่อนหย่อนใจ	12 (2.96)	12 (2.96)	16 (3.94)	12 (2.96)	4 (0.99)	4 (0.99)	60 (14.78)
เพื่อการเจรจาธุรกิจ	4 (0.99)	8 (1.97)	16 (3.94)	8 (1.97)	8 (1.97)	12 (2.96)	56 (13.79)
รอลงเวลาทำธุระอย่างอื่น	4 (0.99)	11 (2.71)	0 (0.00)	31 (7.64)	8 (1.97)	19 (4.68)	73 (17.98)
อ่านหนังสือ	20 (4.93)	4 (0.99)	0 (0.00)	4 (0.99)	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (6.90)
รวม	71 (17.49)	62 (15.27)	60 (14.78)	95 (23.40)	32 (7.88)	86 (21.18)	406 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05 \chi^2 = 135.953$, P-Value = .000*

จากตารางที่ 4.74 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการเพื่อตั้งใจมาดื่มกาแฟ มากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.59

ตารางที่ 4.75 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ

ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	< 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	> 30,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เอสเปรสโซ่	8 (1.97)	26 (6.40)	4 (0.99)	12 (2.96)	8 (1.97)	19 (4.68)	77 (18.97)
มอคค่า	4 (0.99)	4 (0.99)	12 (2.96)	24 (5.91)	4 (0.99)	4 (0.99)	52 (12.81)
ลาเต้ อเมซอน	24 (5.91)	8 (1.97)	12 (2.96)	16 (3.94)	0 (0.00)	8 (1.97)	68 (16.75)
แบล็คคอฟฟี่น้ำผึ้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	12 (2.96)
เฟรชลาเต้	4 (0.99)	0 (0.00)	12 (2.96)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	20 (4.93)
ไวท์ซ็อกมัทคิอาโต้	8 (1.97)	8 (1.97)	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)	8 (1.97)	32 (7.88)
อเมซอน เอ็กซ์ตร้าเย็น	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)	7 (1.72)	4 (0.99)	0 (0.00)	19 (4.68)
คาปูชิโน่	7 (1.72)	4 (0.99)	4 (0.99)	16 (3.94)	4 (0.99)	19 (4.68)	54 (13.30)
แบล็คคอฟฟี่ร้อน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)
คาปูชิโน่ร้อน	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)	0 (0.00)	8 (1.97)	16 (3.94)
ลาเต้ อเมซอนร้อน	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	0 (0.00)	4 (0.99)	0 (0.00)	8 (1.97)
คาปูชิโน่เย็น	16 (3.94)	4 (0.99)	4 (0.99)	4 (0.99)	4 (0.99)	4 (0.99)	36 (8.87)
คาราเมลมัทคิอาโต้	0 (0.00)	4 (0.99)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)
รวม	71 (17.49)	62 (15.27)	60 (14.78)	95 (23.40)	32 (7.88)	86 (21.18)	406 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 302.235$, P-Value = .000*

จากตารางที่ 4.75 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตาม

ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 เลือกซื้อเอสเปรสโซ่ มากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40

ตารางที่ 4.76 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	< 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	> 30,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ชอบรสชาติของกาแฟ	20 (4.93)	23 (5.67)	20 (4.93)	24 (5.91)	8 (1.97)	23 (5.67)	118 (29.06)
เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	8 (1.97)	12 (2.96)	8 (1.97)	0 (0.00)	12 (2.96)	8 (1.97)	48 (11.82)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	23 (5.67)	19 (4.68)	20 (4.93)	47 (11.58)	12 (2.96)	44 (10.84)	165 (40.64)
มีการให้บริการที่ดี	8 (1.97)	4 (0.99)	4 (0.99)	12 (2.96)	0 (0.00)	7 (1.72)	35 (8.62)
มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายกาแฟ	12 (2.96)	4 (0.99)	8 (1.97)	12 (2.96)	0 (0.00)	4 (0.99)	40 (9.85)
รวม	71 (17.49)	62 (15.27)	60 (14.78)	95 (23.40)	32 (7.88)	86 (21.18)	406 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 60.021$, P-Value = .000*

จากตารางที่ 4.76 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-25,000 เลือกซื้อกาแฟเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.58

ตารางที่ 4.77 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ

รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	< 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	> 30,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รสชาตินุ่มนวล	40 (9.85)	23 (5.67)	20 (4.93)	12 (2.96)	4 (0.99)	16 (3.94)	115 (28.33)
รสชาติเข้มข้น	11 (2.71)	19 (4.68)	20 (4.93)	24 (5.91)	16 (3.94)	15 (3.69)	105 (25.86)
รสชาติกลมกล่อม	8 (1.97)	16 (3.94)	8 (1.97)	31 (7.64)	12 (2.96)	23 (5.67)	98 (24.14)
รสชาติหอม หวาน	8 (1.97)	0 (0.00)	4 (0.99)	16 (3.94)	0 (0.00)	8 (1.97)	36 (8.87)
รสชาตินุ่ม เข้มข้นปานกลาง	4 (0.99)	0 (0.00)	8 (1.97)	12 (2.96)	0 (0.00)	12 (2.96)	36 (8.87)
รสชาติอ่อน ละมุน	0 (0.00)	4 (0.99)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	16 (3.94)
รวม	71 (17.49)	62 (15.27)	60 (14.78)	95 (23.40)	32 (7.88)	86 (21.18)	406 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05 \chi^2 = 127.056, P\text{-Value} = .000^*$

จากตารางที่ 4.77 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า $P = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 เลือกซื้อกาแฟรสชาตินุ่มนวล มากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.85

ตารางที่ 4.78 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	< 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	> 30,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มากกว่าวันละครั้ง	12 (2.96)	12 (2.96)	8 (1.97)	4 (0.99)	4 (0.99)	8 (1.97)	48 (11.82)
วันละครั้ง	24 (5.91)	12 (2.96)	12 (2.96)	28 (6.90)	8 (1.97)	42 (10.34)	126 (31.03)
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	8 (1.97)	16 (3.94)	16 (3.94)	12 (2.96)	12 (2.96)	16 (3.94)	80 (19.70)
สัปดาห์ละครั้ง	3 (0.74)	4 (0.99)	16 (3.94)	19 (4.68)	8 (1.97)	16 (3.94)	66 (16.26)
เดือนละ 2-3 ครั้ง	8 (1.97)	3 (0.74)	4 (0.99)	16 (3.94)	0 (0.00)	0 (0.00)	31 (7.64)
เดือนละครั้ง	16 (3.94)	15 (3.69)	4 (0.99)	16 (3.94)	0 (0.00)	4 (0.99)	55 (13.55)
รวม	71 (17.49)	62 (15.27)	60 (14.78)	95 (23.40)	32 (7.88)	86 (21.18)	406 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05 \chi^2 = 96.812$, P-Value = .000*

จากตารางที่ 4.78 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 เลือกซื้อกาแฟวันละครั้ง มากที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34

ตารางที่ 4.79 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ

ปริมาณการเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	< 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	> 30,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 แก้ว/ครั้ง	44 (10.84)	46 (11.33)	20 (4.93)	63 (15.52)	4 (0.99)	50 (12.32)	227 (55.91)
2-3 แก้ว/ครั้ง	16 (3.94)	12 (2.96)	36 (8.87)	20 (4.93)	12 (2.96)	28 (6.90)	124 (30.54)
มากกว่า 3 แก้ว/ครั้ง	11 (2.71)	4 (0.99)	4 (0.99)	12 (2.96)	16 (3.94)	8 (1.97)	55 (13.55)
รวม	71 (17.49)	62 (15.27)	60 (14.78)	95 (23.40)	32 (7.88)	86 (21.18)	406 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05 \chi^2 = 84.037$, P-Value = .000*

จากตารางที่ 4.79 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-25,000 เลือกซื้อกาแฟครั้งละ 1 แก้ว มากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.52

ตารางที่ 4.80 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ

ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	< 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	> 30,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
น้อยกว่า 100 บาท	39 (9.61)	31 (7.64)	12 (2.96)	55 (13.55)	12 (2.96)	34 (8.37)	183 (45.07)
101-200 บาท	20 (4.93)	15 (3.69)	36 (8.87)	24 (5.91)	4 (0.99)	32 (7.88)	131 (32.27)
201-300 บาท	4 (0.99)	4 (0.99)	4 (0.99)	4 (0.99)	4 (0.99)	12 (2.96)	32 (7.88)
301-400 บาท	4 (0.99)	12 (2.96)	8 (1.97)	4 (0.99)	12 (2.96)	0 (0.00)	40 (9.85)
401-500 บาท	4 (0.99)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	0 (0.00)	8 (1.97)	20 (4.93)
รวม	71 (17.49)	62 (15.27)	60 (14.78)	95 (23.40)	32 (7.88)	86 (21.18)	406 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 101.256$, P-Value = .000*

จากตารางที่ 4.80 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-25,000 จ่ายค่ากาแฟครั้งละน้อยกว่า 100 บาท มากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.55

ตารางที่ 4.81 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ถูกเลือกซื้อ

ช่วงเวลาที่ถูกเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	< 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	> 30,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เวลา 6.00-8.00น.	11 (2.71)	7 (1.72)	8 (1.97)	16 (3.94)	0 (0.00)	8 (1.97)	50 (12.32)
เวลา 8.00-10.00 น.	4 (0.99)	20 (4.93)	4 (0.99)	16 (3.94)	8 (1.97)	8 (1.97)	60 (14.78)
เวลา 10.00-12.00 น.	12 (2.96)	12 (2.96)	24 (5.91)	24 (5.91)	0 (0.00)	15 (3.69)	87 (21.43)
เวลา 12.00-14.00 น.	32 (7.88)	19 (4.68)	20 (4.93)	20 (4.93)	15 (3.69)	31 (7.64)	137 (33.74)
เวลา 14.00-16.00 น.	8 (1.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (2.71)	8 (1.97)	20 (4.93)	47 (11.58)
เวลา 16.00-18.00 น.	4 (0.99)	4 (0.99)	0 (0.00)	4 (0.99)	1 (0.25)	0 (0.00)	13 (3.20)
เวลา 18.00-20.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)	0 (0.00)	4 (0.99)	12 (2.96)
รวม71	71 (17.49)	62 (15.27)	60 (14.78)	95 (23.40)	32 (7.88)	86 (21.18)	406 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $\chi^2 = 105.013$, P-Value = .000*

จากตารางที่ 4.81 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามช่วงเวลาที่ถูกเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามช่วงเวลาที่ถูกเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 เลือกซื้อกาแฟในช่วงเวลา 12.00-14.00 น. มากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88

ตารางที่ 4.82 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ

วันที่เลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	< 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	> 30,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
จันทร์-ศุกร์	12 (2.96)	0 (0.00)	24 (5.91)	4 (0.99)	12 (2.96)	12 (2.96)	64 (15.76)
เสาร์-อาทิตย์	15 (3.69)	16 (3.94)	4 (0.99)	23 (5.67)	4 (0.99)	16 (3.94)	78 (19.21)
ทุกวัน	4 (0.99)	4 (0.99)	8 (1.97)	24 (5.91)	8 (1.97)	22 (5.42)	70 (17.24)
ไม่แน่นอน	40 (9.85)	42 (10.34)	24 (5.91)	44 (10.84)	8 (1.97)	36 (8.87)	194 (47.78)
รวม	71 (17.49)	62 (15.27)	60 (14.78)	95 (23.40)	32 (7.88)	86 (21.18)	406 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05 \chi^2 = 88.026$, P-Value = $.000^*$

จากตารางที่ 4.82 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-25,000 เลือกซื้อกาแฟในวันที่ไม่แน่นอน มากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.84

ตารางที่ 4.83 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ

ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	< 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	> 30,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย	43 (10.59)	34 (8.37)	24 (5.91)	35 (8.62)	0 (0.00)	31 (7.64)	167 (41.13)
ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย	12 (2.96)	16 (3.94)	8 (1.97)	20 (4.93)	8 (1.97)	51 (12.56)	115 (28.33)
มีที่นั่งเพียงพอ และสะดวกสบาย	16 (3.94)	12 (2.96)	20 (4.93)	36 (8.87)	20 (4.93)	4 (0.99)	108 (26.60)
ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	4 (0.99)	4 (0.99)	0 (0.00)	16 (3.94)
รวม	71 (17.49)	62 (15.27)	60 (14.78)	95 (23.40)	32 (7.88)	86 (21.18)	406 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05 \chi^2 = 129.050$, P-Value = .000*

จากตารางที่ 4.83 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีสาน้ำร้อน จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีสาน้ำร้อน จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 เลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย มากที่สุดจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.56

ตารางที่ 4.84 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ

โปรโมชั่นหรือสินค้าของแถม ที่ให้ความสนใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	< 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	> 30,000	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
แก้วใส่กาแฟพร้อม- เย็น	4 (0.99)	7 (1.72)	0 (0.00)	12 (2.96)	8 (1.97)	7 (1.72)	38 (9.36)
แก้วกาแฟเก็บอุณหภูมิร้อน-เย็น	4 (0.99)	8 (1.97)	4 (0.99)	0 (0.00)	4 (0.99)	8 (1.97)	28 (6.90)
กระเป๋าผ้า	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)
บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี	24 (5.91)	23 (5.67)	12 (2.96)	23 (5.67)	16 (3.94)	23 (5.67)	121 (29.80)
นำแก้วมาเอง (รับส่วนลด 5 บาท)	4 (0.99)	4 (0.99)	8 (1.97)	28 (6.90)	0 (0.00)	12 (2.96)	56 (13.79)
ลูกค้าดีแทค รีเวิร์ด (รับส่วนลด 10 บาท)	15 (3.69)	8 (1.97)	12 (2.96)	16 (3.94)	0 (0.00)	4 (0.99)	55 (13.55)
บัตร Blue Card สะสมคะแนน (ใช้คะแนนแทนเงินสดในการแลกซื้อกาแฟได้)	8 (1.97)	8 (1.97)	16 (3.94)	16 (3.94)	4 (0.99)	28 (6.90)	80 (19.70)
ใบเสร็จ 1 ใบ ลุ้นรางวัล 1 สิทธิ์	12 (2.96)	4 (0.99)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	20 (4.93)
รวม	71 (17.49)	62 (15.27)	60 (14.78)	95 (23.40)	32 (7.88)	86 (21.18)	406 (100.00)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05 \chi^2 = 170.184$, P-Value = .000*

จากตารางที่ 4.84 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-25,000 เลือกซื้อกาแฟเพราะมีโปรโมชั่นการนำแก้วมาเอง (รับส่วนลด 5 บาท) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 เลือกซื้อกาแฟเพราะมีโปรโมชั่นบัตร Blue Card สะสมคะแนน (ใช้คะแนนแทนเงินสดในการแลกซื้อกาแฟได้) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

1) ด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.85

ตารางที่ 4.85 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน

การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม	χ^2	P-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	104.433	.632
2. ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	275.939	.294
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	94.347	.302
4. รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	112.502	.416
5. ความถี่ในการเลือกซื้อ	121.232	.218
6. ปริมาณการเลือกซื้อ	51.240	.211
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	114.619	.030*
8. ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ	126.092	.629
9. วันที่เลือกซื้อ	71.283	.307
10. ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	80.669	.106
11. โปรโมชันหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ	201.027	.006*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.85 ผลการศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P < .05$ จำนวน 2 ด้าน คือ 7) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ และ 11) โปรโมชันหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ และโปรโมชันหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.86-4.96 ดังนี้

ตารางที่ 4.86 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ตั้งใจมาดื่มกาแฟ	0 (0.00)	3 (0.74)	41 (10.10)	77 (18.97)	28 (6.90)	149 (36.70)	104.433	.632
เพื่อพบปะสังสรรค์	0 (0.00)	1 (0.25)	9 (2.22)	18 (4.43)	12 (2.96)	40 (9.85)		
พักผ่อนหย่อนใจ	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (7.14)	24 (5.91)	7 (1.72)	60 (14.78)		
เพื่อการเจรจาธุรกิจ	0 (0.00)	3 (0.74)	22 (5.42)	22 (5.42)	9 (2.22)	56 (13.79)		
รอกเวลาทำธุระอย่างอื่น	0 (0.00)	0 (0.00)	19 (4.68)	36 (8.87)	18 (4.43)	73 (17.98)		
อ่านหนังสือ	0 (0.00)	1 (0.25)	10 (2.46)	14 (3.45)	3 (0.74)	28 (6.90)		
รวม	0 (0.00)	8 (1.97)	130 (32.02)	191 (47.04)	77 (18.97)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.86 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.632 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.87 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ

ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	P-Value		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด					
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)					
เอสเปรสโซ่	0 (0.00)	2 (0.49)	11 (2.71)	39 (9.61)	25 (6.16)	77 (18.97)	275.939	.294		
มอคค่า	0 (0.00)	0 (0.00)	17 (4.19)	29 (7.14)	6 (1.48)	52 (12.81)				
ลาเต้ อเมซอน	0 (0.00)	2 (0.49)	29 (7.14)	30 (7.39)	7 (1.72)	68 (16.75)				
แบล็คคอฟฟี่น้ำผึ้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.48)	5 (1.23)	1 (0.25)	12 (2.96)				
เฟรชลาเต้	0 (0.00)	2 (0.49)	7 (1.72)	10 (2.46)	1 (0.25)	20 (4.93)				
ไวท์ช็อกมัทคิอาโต้	0 (0.00)	1 (0.25)	5 (1.23)	17 (4.19)	9 (2.22)	32 (7.88)				
อเมซอน เอ็กซ์ตร้าเย็น	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	10 (2.46)	5 (1.23)	19 (4.68)				
คาปูชิโน่	0 (0.00)	1 (0.25)	23 (5.67)	17 (4.19)	13 (3.20)	54 (13.30)				
แบล็คคอฟฟี่ร้อน	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.74)	4 (0.99)	1 (0.25)	8 (1.97)				
คาปูชิโน่ร้อน	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.72)	8 (1.97)	1 (0.25)	16 (3.94)				
ลาเต้ อเมซอนร้อน	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.74)	5 (1.23)	0 (0.00)	8 (1.97)				
คาปูชิโน่เย็น	0 (0.00)	0 (0.00)	15 (3.69)	14 (3.45)	7 (1.72)	36 (8.87)				
คาราเมลมัทคิอาโต้	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.74)	1 (0.25)	4 (0.99)				
รวม	0 (0.00)	8 (1.97)	130 (32.02)	191 (47.04)	77 (18.97)	406 (100.00)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.87 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.294 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.88 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ชอบรสชาติของกาแฟ	0 (0.00)	4 (0.99)	26 (6.40)	62 (15.27)	26 (6.40)	118 (29.06)	94.347	.302
เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0 (0.00)	1 (0.25)	19 (4.68)	21 (5.17)	7 (1.72)	48 (11.82)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0 (0.00)	2 (0.49)	59 (14.53)	77 (18.97)	27 (6.65)	165 (40.64)		
มีการให้บริการที่ดี	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (2.71)	15 (3.69)	9 (2.22)	35 (8.62)		
มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายกาแฟ	0 (0.00)	1 (0.25)	15 (3.69)	16 (3.94)	8 (1.97)	40 (9.85)		
รวม	0 (0.00)	8 (1.97)	130 (32.02)	191 (47.04)	77 (18.97)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.88 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.302 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.89 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ

รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
รสชาตินุ่มนวล	0 (0.00)	5 (1.23)	27 (6.65)	57 (14.04)	26 (6.40)	115 (28.33)	112.502	.416
รสชาติเข้มข้น	0 (0.00)	1 (0.25)	36 (8.87)	43 (10.59)	25 (6.16)	105 (25.86)		
รสชาติกลมกล่อม	0 (0.00)	1 (0.25)	34 (8.37)	48 (11.82)	15 (3.69)	98 (24.14)		
รสชาติหอม หวาน	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	21 (5.17)	3 (0.74)	36 (8.87)		
รสชาตินุ่ม เข้มข้นปานกลาง	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	17 (4.19)	3 (0.74)	36 (8.87)		
รสชาติอ่อน ละมุน	0 (0.00)	1 (0.25)	5 (1.23)	5 (1.23)	5 (1.23)	16 (3.94)		
รวม	0 (0.00)	8 (1.97)	130 (32.02)	191 (47.04)	77 (18.97)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.89 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.416 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.90 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มากกว่าวันละครั้ง	0 (0.00)	1 (0.25)	15 (3.69)	28 (6.90)	4 (0.99)	48 (11.82)	121.232	.218
วันละครั้ง	0 (0.00)	4 (0.99)	45 (11.08)	53 (13.05)	24 (5.91)	126 (31.03)		
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	0 (0.00)	1 (0.25)	33 (8.13)	27 (6.65)	19 (4.68)	80 (19.70)		
สัปดาห์ละครั้ง	0 (0.00)	1 (0.25)	26 (6.40)	31 (7.64)	8 (1.97)	66 (16.26)		
เดือนละ 2-3 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	17 (4.19)	10 (2.46)	31 (7.64)		
เดือนละครั้ง	0 (0.00)	1 (0.25)	7 (1.72)	35 (8.62)	12 (2.96)	55 (13.55)		
รวม	0 (0.00)	8 (1.97)	130 (32.02)	191 (47.04)	77 (18.97)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.90 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า $P = 0.218$ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.91 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ

ปริมาณการเลือกซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1 แก้ว/ครั้ง	0 (0.00)	2 (0.49)	66 (16.26)	113 (27.83)	46 (11.33)	227 (55.91)	51.240	.211
2-3 แก้ว/ครั้ง	0 (0.00)	5 (1.23)	45 (11.08)	53 (13.05)	21 (5.17)	124 (30.54)		
มากกว่า 3 แก้ว/ครั้ง	0 (0.00)	1 (0.25)	19 (4.68)	25 (6.16)	10 (2.46)	55 (13.55)		
รวม	0 (0.00)	8 (1.97)	130 (32.02)	191 (47.04)	77 (18.97)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.91 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.211 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.92 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
น้อยกว่า 100 บาท	0 (0.00)	1 (0.25)	46 (11.33)	93 (22.91)	43 (10.59)	183 (45.07)	114.619	.030*
101-200 บาท	0 (0.00)	4 (0.99)	49 (12.07)	53 (13.05)	25 (6.16)	131 (32.27)		
201-300 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (3.45)	13 (3.20)	5 (1.23)	32 (7.88)		
301-400 บาท	0 (0.00)	2 (0.49)	15 (3.69)	21 (5.17)	2 (0.49)	40 (9.85)		
401-500 บาท	0 (0.00)	1 (0.25)	6 (1.48)	11 (2.71)	2 (0.49)	20 (4.93)		
รวม	0 (0.00)	8 (1.97)	130 (32.02)	191 (47.04)	77 (18.97)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.92 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จ่ายค่ากาแฟโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.91

ตารางที่ 4.93 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาเลือกซื้อ

ช่วงเวลาเลือกซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
เวลา 6.00-8.00น.	0 (0.00)	1 (0.25)	19 (4.68)	21 (5.17)	9 (2.22)	50 (12.32)	126.092	.629
เวลา 8.00-10.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	15 (3.69)	30 (7.39)	15 (3.69)	60 (14.78)		
เวลา 10.00-12.00 น.	0 (0.00)	1 (0.25)	25 (6.16)	41 (10.10)	20 (4.93)	87 (21.43)		
เวลา 12.00-14.00 น.	0 (0.00)	4 (0.99)	50 (12.32)	62 (15.27)	21 (5.17)	137 (33.74)		
เวลา 14.00-16.00 น.	0 (0.00)	1 (0.25)	12 (2.96)	25 (6.16)	9 (2.22)	47 (11.58)		
เวลา 16.00-18.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.74)	7 (1.72)	3 (0.74)	13 (3.20)		
เวลา 18.00-20.00 น.	0 (0.00)	1 (0.25)	6 (1.48)	5 (1.23)	0 (0.00)	12 (2.96)		
รวม	0 (0.00)	8 (1.97)	130 (32.02)	191 (47.04)	77 (18.97)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.93 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามช่วงเวลาเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.629 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามช่วงเวลาเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.94 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ

วันที่เลือกซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
จันทร์-ศุกร์	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (7.14)	31 (7.64)	4 (0.99)	64 (15.76)	71.283	.307
เสาร์-อาทิตย์	0 (0.00)	2 (0.49)	12 (2.96)	46 (11.33)	18 (4.43)	78 (19.21)		
ทุกวัน	0 (0.00)	2 (0.49)	22 (5.42)	35 (8.62)	11 (2.71)	70 (17.24)		
ไม่แน่นอน	0 (0.00)	4 (0.99)	67 (16.50)	79 (19.46)	44 (10.84)	194 (47.78)		
รวม	0 (0.00)	8 (1.97)	130 (32.02)	191 (47.04)	77 (18.97)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.94 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.307 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.95 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ

ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย	0 (0.00)	4 (0.99)	37 (9.11)	91 (22.41)	35 (8.62)	167 (41.13)	80.669	.106
ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย	0 (0.00)	3 (0.74)	40 (9.85)	47 (11.58)	25 (6.16)	115 (28.33)		
มีที่นั่งเพียงพอ และสะดวกสบาย	0 (0.00)	1 (0.25)	45 (11.08)	45 (11.08)	17 (4.19)	108 (26.60)		
ความรวดเร็วในการให้บริการ ลูกค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	8 (1.97)	0 (0.00)	16 (3.94)		
รวม	0 (0.00)	8 (1.97)	130 (32.02)	191 (47.04)	77 (18.97)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.95 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.106 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.96 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ

โปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด					
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)					
แก้วใส่กาแฟร้อน- เย็น	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (2.71)	18 (4.43)	9 (2.22)	38 (9.36)	201.027	.006*		
แก้วกาแฟเก็บอุณหภูมิร้อน-เย็น	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (2.71)	11 (2.71)	6 (1.48)	28 (6.90)				
กระเป๋าผ้า	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.48)	2 (0.49)	0 (0.00)	8 (1.97)				
บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี	0 (0.00)	3 (0.74)	41 (10.10)	62 (15.27)	15 (3.69)	121 (29.80)				
นำแก้วมาเอง (รับส่วนลด 5 บาท)	0 (0.00)	0 (0.00)	23 (5.67)	25 (6.16)	8 (1.97)	56 (13.79)				
ลูกค้าดีแทค รีเวิร์ด (รับส่วนลด 10 บาท)	0 (0.00)	0 (0.00)	21 (5.17)	20 (4.93)	14 (3.45)	55 (13.55)				
บัตร Blue Card สะสมคะแนน (ใช้คะแนนแทนเงินสดในการแลกซื้อกาแฟได้)	0 (0.00)	3 (0.74)	15 (3.69)	43 (10.59)	19 (4.68)	80 (19.70)				
ใบเสร็จ 1 ใบ ลุ้นรางวัล 1 สิทธิ์	0 (0.00)	2 (0.49)	2 (0.49)	10 (2.46)	6 (1.48)	20 (4.93)				
รวม	0 (0.00)	8 (1.97)	130 (32.02)	191 (47.04)	77 (18.97)	406 (100.00)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.96 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า $P = 0.006$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟเพราะมีบริการ Wi-Fi/Internet ฟรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.27

2) ด้านราคา

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.97

ตารางที่ 4.97 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน

การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม	χ^2	P-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	338.051	.000*
2. ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	711.305	.000*
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	267.858	.000*
4. รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	321.870	.000*
5. ความถี่ในการเลือกซื้อ	314.463	.000*
6. ปริมาณการเลือกซื้อ	78.399	.000*
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	159.877	.000*
8. ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ	372.764	.000*
9. วันที่เลือกซื้อ	129.739	.000*
10. ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	144.077	.000*
11. โปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ	429.982	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.97 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P < .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.98-4.108 ดังนี้

ตารางที่ 4.98 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	ด้านราคา					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ตั้งใจมาดื่มกาแฟ	0 (0.00)	0 (0.00)	63 (15.52)	48 (11.82)	38 (9.36)	149 (36.70)	338.051	.000*
เพื่อพบปะสังสรรค์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (5.91)	16 (3.94)	40 (9.85)		
พักผ่อนหย่อนใจ	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (5.91)	32 (7.88)	4 (0.99)	60 (14.78)		
เพื่อการเจรจาธุรกิจ	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (4.93)	28 (6.90)	8 (1.97)	56 (13.79)		
รอลงเวลาทำธุระอย่างอื่น	0 (0.00)	4 (0.99)	23 (5.67)	23 (5.67)	23 (5.67)	73 (17.98)		
อ่านหนังสือ	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	20 (4.93)	4 (0.99)	28 (6.90)		
รวม	0 (0.00)	4 (0.99)	134 (33.00)	175 (43.10)	93 (22.91)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.98 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า $P = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อตั้งใจมาดื่มกาแฟ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.52

ตารางที่ 4.99 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ

ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	ด้านราคา					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
เอสเปรสโซ่	0 (0.00)	0 (0.00)	26 (6.40)	24 (5.91)	27 (6.65)	77 (18.97)	711.305	.000*
มอคค่า	0 (0.00)	4 (0.99)	8 (1.97)	32 (7.88)	8 (1.97)	52 (12.81)		
ลาเต้ อเมซอน	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (5.91)	36 (8.87)	8 (1.97)	68 (16.75)		
แบล็คคอฟฟี่น้ำผึ้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	4 (0.99)	0 (0.00)	12 (2.96)		
เฟรชลาเต้	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	8 (1.97)	0 (0.00)	20 (4.93)		
ไวท์ช็อกมัทคิอาโต้	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	16 (3.94)	12 (2.96)	32 (7.88)		
อเมซอน เอ็กซ์ตร้าเย็น	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	11 (2.71)	4 (0.99)	19 (4.68)		
คาปูชิโน่	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	20 (4.93)	22 (5.42)	54 (13.30)		
แบล็คคอฟฟี่ร้อน	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)		
คาปูชิโน่ร้อน	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	8 (1.97)	0 (0.00)	16 (3.94)		
ลาเต้ อเมซอนร้อน	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)		
คาปูชิโน่เย็น	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	16 (3.94)	8 (1.97)	36 (8.87)		
คาราเมลมัทคิอาโต้	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)		
รวม	0 (0.00)	4 (0.99)	134 (33.00)	175 (43.10)	93 (22.91)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.99 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความ

คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟลาเต้ อเมซอน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.87

ตารางที่ 4.100 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	ด้านราคา					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ชอบรสชาติของกาแฟ	0 (0.00)	0 (0.00)	47 (11.58)	40 (9.85)	31 (7.64)	118 (29.06)	267.858	.000*
เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	32 (7.88)	0 (0.00)	48 (11.82)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0 (0.00)	4 (0.99)	52 (12.81)	67 (16.50)	42 (10.34)	165 (40.64)		
มีการให้บริการที่ดี	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (2.71)	20 (4.93)	4 (0.99)	35 (8.62)		
มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายกาแฟ	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	16 (3.94)	16 (3.94)	40 (9.85)		
รวม	0 (0.00)	4 (0.99)	134 (33.00)	175 (43.10)	93 (22.91)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.100 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตารางที่ 4.101 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ

รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	ด้านราคา					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
รสชาตินุ่มนวล	0 (0.00)	0 (0.00)	43 (10.59)	40 (9.85)	32 (7.88)	115 (28.33)	321.870	.000*
รสชาติเข้มข้น	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (5.91)	44 (10.84)	37 (9.11)	105 (25.86)		
รสชาติกลมกล่อม	0 (0.00)	0 (0.00)	39 (9.61)	39 (9.61)	20 (4.93)	98 (24.14)		
รสชาติหอม หวาน	0 (0.00)	4 (0.99)	12 (2.96)	16 (3.94)	4 (0.99)	36 (8.87)		
รสชาตินุ่ม เข้มข้นปานกลาง	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	24 (5.91)	0 (0.00)	36 (8.87)		
รสชาติอ่อน ละมุน	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	12 (2.96)	0 (0.00)	16 (3.94)		
รวม	0 (0.00)	4 (0.99)	134 (33.00)	175 (43.10)	93 (22.91)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.101 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟรสชาติเข้มข้น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.84

ตารางที่ 4.102 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ด้านราคา					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มากกว่าวันละครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (4.93)	28 (6.90)	0 (0.00)	48 (11.82)	314.463	.000*
วันละครั้ง	0 (0.00)	4 (0.99)	27 (6.65)	64 (15.76)	31 (7.64)	126 (31.03)		
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (5.91)	24 (5.91)	32 (7.88)	80 (19.70)		
สัปดาห์ละครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (5.91)	31 (7.64)	11 (2.71)	66 (16.26)		
เดือนละ 2-3 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	15 (3.69)	8 (1.97)	8 (1.97)	31 (7.64)		
เดือนละครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (5.91)	20 (4.93)	11 (2.71)	55 (13.55)		
รวม	0 (0.00)	4 (0.99)	134 (33.00)	175 (43.10)	93 (22.91)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.102 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟวันละครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.76

ตารางที่ 4.103 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ

ปริมาณการเลือกซื้อ	ด้านราคา					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1 แก้ว/ครั้ง	0 (0.00)	4 (0.99)	74 (18.23)	91 (22.41)	58 (14.29)	227 (55.91)	78.399	.000*
2-3 แก้ว/ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (9.85)	60 (14.78)	24 (5.91)	124 (30.54)		
มากกว่า 3 แก้ว/ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (4.93)	24 (5.91)	11 (2.71)	55 (13.55)		
รวม	0 (0.00)	4 (0.99)	134 (33.00)	175 (43.10)	93 (22.91)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.103 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟครั้งละ 1 แก้ว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.41

ตารางที่ 4.104 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	ด้านราคา					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
น้อยกว่า 100 บาท	0 (0.00)	4 (0.99)	43 (10.59)	79 (19.46)	57 (14.04)	183 (45.07)	159.877	.000*
101-200 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	51 (12.56)	52 (12.81)	28 (6.90)	131 (32.27)		
201-300 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	16 (3.94)	4 (0.99)	32 (7.88)		
301-400 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (4.93)	20 (4.93)	0 (0.00)	40 (9.85)		
401-500 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	8 (1.97)	4 (0.99)	20 (4.93)		
รวม	0 (0.00)	4 (0.99)	134 (33.00)	175 (43.10)	93 (22.91)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.104 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า $P = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จ่ายค่ากาแฟน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.46

ตารางที่ 4.105 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อ

ช่วงเวลา que เลือกซื้อ	ด้านราคา					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
เวลา 6.00-8.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	31 (7.64)	12 (2.96)	7 (1.72)	50 (12.32)	372.764	.000*
เวลา 8.00-10.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	28 (6.90)	16 (3.94)	60 (14.78)		
เวลา 10.00-12.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	44 (10.84)	31 (7.64)	87 (21.43)		
เวลา 12.00-14.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	47 (11.58)	63 (15.52)	27 (6.65)	137 (33.74)		
เวลา 14.00-16.00 น.	0 (0.00)	4 (0.99)	12 (2.96)	23 (5.67)	8 (1.97)	47 (11.58)		
เวลา 16.00-18.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	5 (1.23)	0 (0.00)	13 (3.20)		
เวลา 18.00-20.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	0 (0.00)	4 (0.99)	12 (2.96)		
รวม	0 (0.00)	4 (0.99)	134 (33.00)	175 (43.10)	93 (22.91)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.105 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟในช่วงเวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.52

ตารางที่ 4.106 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ

วันที่เลือกซื้อ	ด้านราคา					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
จันทร์-ศุกร์	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (6.90)	28 (6.90)	8 (1.97)	64 (15.76)	129.739	.000*
เสาร์-อาทิตย์	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (5.91)	27 (6.65)	27 (6.65)	78 (19.21)		
ทุกวัน	0 (0.00)	4 (0.99)	27 (6.65)	28 (6.90)	11 (2.71)	70 (17.24)		
ไม่แน่นอน	0 (0.00)	0 (0.00)	55 (13.55)	92 (22.66)	47 (11.58)	194 (47.78)		
รวม	0 (0.00)	4 (0.99)	134 (33.00)	175 (43.10)	93 (22.91)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.106 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟในช่วงวันที่ไม่แน่นอน จำนวน 92 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.66

ตารางที่ 4.107 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ

ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	ด้านราคา					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย	0 (0.00)	4 (0.99)	59 (14.53)	67 (16.50)	37 (9.11)	167 (41.13)	144.077	.000*
ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย	0 (0.00)	0 (0.00)	27 (6.65)	56 (13.79)	32 (7.88)	115 (28.33)		
มีที่นั่งเพียงพอ และสะดวกสบาย	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (9.85)	44 (10.84)	24 (5.91)	108 (26.60)		
ความรวดเร็วในการให้บริการ ลูกค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	8 (1.97)	0 (0.00)	16 (3.94)		
รวม	0 (0.00)	4 (0.99)	134 (33.00)	175 (43.10)	93 (22.91)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.107 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะมีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตารางที่ 4.108 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ

โปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ	ด้านราคา					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
แก้วใส่กาแฟร้อน- เย็น	0 (0.00)	0 (0.00)	15 (3.69)	12 (2.96)	11 (2.71)	38 (9.36)	429.982	.000*
แก้วกาแฟเก็บอุณหภูมิร้อน-เย็น	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	8 (1.97)	12 (2.96)	28 (6.90)		
กระดาษผ้า	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)		
บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี	0 (0.00)	4 (0.99)	55 (13.55)	51 (12.56)	11 (2.71)	121 (29.80)		
นำแก้วมาเอง (รับส่วนลด 5 บาท)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	40 (9.85)	8 (1.97)	56 (13.79)		
ลูกค้ายืดหยุ่น รีวอร์ด (รับส่วนลด 10 บาท)	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	28 (6.90)	11 (2.71)	55 (13.55)		
บัตร Blue Card สะสมคะแนน (ใช้คะแนนแทนเงินสดในการแลกซื้อกาแฟได้)	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (4.93)	28 (6.90)	32 (7.88)	80 (19.70)		
ใบเสร็จ 1 ใบ ลุ้นรางวัล 1 สิทธิ์	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	8 (1.97)	8 (1.97)	20 (4.93)		
รวม	0 (0.00)	4 (0.99)	134 (33.00)	175 (43.10)	93 (22.91)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.108 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะมีบริการ Wi-Fi/Internet ฟรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.55

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.109

ตารางที่ 4.109 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน

การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม	χ^2	P-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	221.933	.000*
2. ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	485.615	.000*
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	136.370	.000*
4. รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	265.003	.000*
5. ความถี่ในการเลือกซื้อ	223.522	.000*
6. ปริมาณการเลือกซื้อ	99.574	.000*
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	204.080	.000*
8. ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ	331.613	.000*
9. วันที่เลือกซื้อ	107.678	.000*
10. ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	145.529	.000*
11. โปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ	414.314	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.109 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P < .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.110-4.120 ดังนี้

ตารางที่ 4.110 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ตั้งใจมาดื่มกาแฟ	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	70 (17.24)	67 (16.50)	149 (36.70)	221.933	.000*
เพื่อพบปะสังสรรค์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	24 (5.91)	40 (9.85)		
พักผ่อนหย่อนใจ	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	32 (7.88)	16 (3.94)	60 (14.78)		
เพื่อการเจรจาธุรกิจ	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (4.93)	24 (5.91)	12 (2.96)	56 (13.79)		
รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	34 (8.37)	27 (6.65)	73 (17.98)		
อ่านหนังสือ	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	16 (3.94)	8 (1.97)	28 (6.90)		
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	60 (14.78)	192 (47.29)	154 (37.93)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.110 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อตั้งใจมาดื่มกาแฟ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.24

ตารางที่ 4.111 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกาแฟ
ที่เลือกซื้อ

ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด					
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)					
เอสเปรสโซ่	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	26 (6.40)	43 (10.59)	77 (18.97)	485.615	.000*		
มอคค่า	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	20 (4.93)	24 (5.91)	52 (12.81)				
ลาเต้ อเมซอน	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	36 (8.87)	24 (5.91)	68 (16.75)				
แบล็คคอฟฟี่น้ำผึ้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	8 (1.97)	12 (2.96)				
เฟรชลาเต้	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	12 (2.96)	0 (0.00)	20 (4.93)				
ไวท์ซ็อกมัทคิอาโต้	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	16 (3.94)	32 (7.88)				
อเมซอน เอ็กซ์ตร้าเย็น	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	11 (2.71)	4 (0.99)	19 (4.68)				
คาปูชิโน่	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	31 (7.64)	19 (4.68)	54 (13.30)				
แบล็คคอฟฟี่ร้อน	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)	0 (0.00)	8 (1.97)				
คาปูชิโน่ร้อน	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)	8 (1.97)	16 (3.94)				
ลาเต้ อเมซอนร้อน	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)	0 (0.00)	8 (1.97)				
คาปูชิโน่เย็น	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	20 (4.93)	8 (1.97)	36 (8.87)				
คาราเมลมัทคิอาโต้	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	0 (0.00)	4 (0.99)				
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	60 (14.78)	192 (47.29)	154 (37.93)	406 (100.00)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.111 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม

ในสถานีนีบริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทกาแพที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแพเอสเปรสโซ่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.59

ตารางที่ 4.112 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแพพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ชอบรสชาติของกาแพ	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (4.93)	51 (12.56)	47 (11.58)	118 (29.06)	136.370	.000*
เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	28 (6.90)	16 (3.94)	48 (11.82)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (5.91)	78 (19.21)	63 (15.52)	165 (40.64)		
มีการให้บริการที่ดี	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	19 (4.68)	8 (1.97)	35 (8.62)		
มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายกาแพ	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	16 (3.94)	20 (4.93)	40 (9.85)		
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	60 (14.78)	192 (47.29)	154 (37.93)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.112 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแพพรีเมียมในสถานีนีบริการน้ำมัน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแพพรีเมียมในสถานีนีบริการน้ำมัน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแพเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.21

ตารางที่ 4.113 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ

รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
รสชาตินุ่มนวล	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (6.90)	43 (10.59)	44 (10.84)	115 (28.33)	265.003	.000*
รสชาติเข้มข้น	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	27 (6.65)	66 (16.26)	105 (25.86)		
รสชาติกลมกล่อม	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	66 (16.26)	24 (5.91)	98 (24.14)		
รสชาติหอม หวาน	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	24 (5.91)	8 (1.97)	36 (8.87)		
รสชาตินุ่ม เข้มข้นปานกลาง	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	24 (5.91)	8 (1.97)	36 (8.87)		
รสชาติอ่อน ละมุน	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	8 (1.97)	4 (0.99)	16 (3.94)		
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	60 (14.78)	192 (47.29)	154 (37.93)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.113 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟรสชาติเข้มข้น และรสชาติกลมกล่อม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.26

ตารางที่ 4.114 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มากกว่าวันละครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	20 (4.93)	12 (2.96)	48 (11.82)	223.522	.000*
วันละครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	71 (17.49)	43 (10.59)	126 (31.03)		
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	24 (5.91)	44 (10.84)	80 (19.70)		
สัปดาห์ละครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	42 (10.34)	12 (2.96)	66 (16.26)		
เดือนละ 2-3 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	11 (2.71)	16 (3.94)	31 (7.64)		
เดือนละครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	24 (5.91)	27 (6.65)	55 (13.55)		
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	60 (14.78)	192 (47.29)	154 (37.93)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.114 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟวันละครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.49

ตารางที่ 4.115 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ

ปริมาณการเลือกซื้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1 แก้ว/ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (6.90)	105 (25.86)	94 (23.15)	227 (55.91)	99.574	.000*
2-3 แก้ว/ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (5.91)	56 (13.79)	44 (10.84)	124 (30.54)		
มากกว่า 3 แก้ว/ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	31 (7.64)	16 (3.94)	55 (13.55)		
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	60 (14.78)	192 (47.29)	154 (37.93)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.115 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟครั้งละ 1 แก้ว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.86

ตารางที่ 4.116 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่าย
โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
น้อยกว่า 100 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	93 (22.91)	86 (21.18)	183 (45.07)	204.080	.000*
101-200 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (6.90)	59 (14.53)	44 (10.84)	131 (32.27)		
201-300 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	12 (2.96)	16 (3.94)	32 (7.88)		
301-400 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (4.93)	12 (2.96)	8 (1.97)	40 (9.85)		
401-500 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	16 (3.94)	0 (0.00)	20 (4.93)		
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	60 (14.78)	192 (47.29)	154 (37.93)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.116 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จ่ายค่ากาแฟโดยเฉลี่ยครั้งละน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.91

ตารางที่ 4.117 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา
ที่เลือกซื้อ

ช่วงเวลา que เลือกซื้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
เวลา 6.00-8.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (6.90)	6 (1.48)	16 (3.94)	50 (12.32)	331.613	.000*
เวลา 8.00-10.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	32 (7.88)	24 (5.91)	60 (14.78)		
เวลา 10.00-12.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (9.85)	47 (11.58)	87 (21.43)		
เวลา 12.00-14.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (4.93)	74 (18.23)	43 (10.59)	137 (33.74)		
เวลา 14.00-16.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	23 (5.67)	20 (4.93)	47 (11.58)		
เวลา 16.00-18.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (2.22)	4 (0.99)	13 (3.20)		
เวลา 18.00-20.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	8 (1.97)	0 (0.00)	12 (2.96)		
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	60 (14.78)	192 (47.29)	154 (37.93)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.117 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟในช่วงเวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23

ตารางที่ 4.118 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ

วันที่เลือกซื้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
จันทร์-ศุกร์	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	20 (4.93)	28 (6.90)	64 (15.76)	107.678	.000*
เสาร์-อาทิตย์	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	38 (9.36)	28 (6.90)	78 (19.21)		
ทุกวัน	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	43 (10.59)	15 (3.69)	70 (17.24)		
ไม่แน่นอน	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (4.93)	91 (22.41)	83 (20.44)	194 (47.78)		
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	60 (14.78)	192 (47.29)	154 (37.93)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.118 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟในช่วงวันที่ไม่แน่นอน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.41

ตารางที่ 4.119 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ

ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (6.90)	77 (18.97)	62 (15.27)	167 (41.13)	145.529	.000*
ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	63 (15.52)	52 (12.81)	115 (28.33)		
มีที่นั่งเพียงพอ และสะดวกสบาย	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (5.91)	48 (11.82)	36 (8.87)	108 (26.60)		
ความรวดเร็วในการให้บริการ								
ลูกค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	4 (0.99)	4 (0.99)	16 (3.94)		
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	60 (14.78)	192 (47.29)	154 (37.93)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.119 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะมีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.97

ตารางที่ 4.120 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ

โปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม	χ^2	P-Value		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด					
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)					
แก้วใสใส่กาแฟร้อน-เย็น	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	23 (5.67)	7 (1.72)	38 (9.36)	414.314	.000*		
แก้วกาแฟเก็บอุณหภูมิร้อน-เย็น	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	16 (3.94)	28 (6.90)				
กระเป๋าผ้า	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)				
บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (4.93)	70 (17.24)	31 (7.64)	121 (29.80)				
นำแก้วมาเอง (รับส่วนลด 5 บาท)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	20 (4.93)	28 (6.90)	56 (13.79)				
ลูกค้ายืดหยุ่น รีดอร์ด (รับส่วนลด 10 บาท)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	31 (7.64)	24 (5.91)	55 (13.55)				
บัตร Blue Card สะสมคะแนน (ใช้คะแนนแทนเงินสดในการแลกซื้อกาแฟได้)	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	32 (7.88)	32 (7.88)	80 (19.70)				
ใบเสร็จ 1 ใบ ลุ้นรางวัล 1 สิทธิ์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	16 (3.94)	20 (4.93)				
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	60 (14.78)	192 (47.29)	154 (37.93)	406 (100.00)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.120 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟเพราะมีโปรโมชั่นบริการ Wi-Fi/Internet ฟรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.24

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.121

ตารางที่ 4.121 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน

การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม	χ^2	P-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	368.438	.000*
2. ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	856.950	.000*
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	277.768	.000*
4. รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	357.085	.000*
5. ความถี่ในการเลือกซื้อ	319.707	.000*
6. ปริมาณการเลือกซื้อ	159.205	.000*
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	310.939	.000*
8. ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ	531.434	.000*
9. วันที่เลือกซื้อ	225.376	.000*
10. ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	215.374	.000*
11. โปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ	537.717	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.121 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า $P < .05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.122-4.132 ดังนี้

ตารางที่ 4.122 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์
ในการเลือกใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ตั้งใจมาดื่มกาแฟ	0 (0.00)	12 (2.96)	56 (13.79)	63 (15.52)	18 (4.43)	149 (36.70)	368.438	.000*
เพื่อพบปะสังสรรค์	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	24 (5.91)	8 (1.97)	40 (9.85)		
พักผ่อนหย่อนใจ	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (7.88)	24 (5.91)	4 (0.99)	60 (14.78)		
เพื่อการเจรจาธุรกิจ	0 (0.00)	4 (0.99)	28 (6.90)	16 (3.94)	8 (1.97)	56 (13.79)		
รอลงเวลาทำธุระอย่างอื่น	0 (0.00)	0 (0.00)	31 (7.64)	23 (5.67)	19 (4.68)	73 (17.98)		
อ่านหนังสือ	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	20 (4.93)	0 (0.00)	28 (6.90)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	163 (40.15)	170 (41.87)	57 (14.04)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.122 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกมีวัตถุประสงค์เพื่อตั้งใจมาดื่มกาแฟ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.52

ตารางที่ 4.123 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกาแฟ
กาแฟที่เลือกซื้อ

ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด					
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)					
เอสเปรสโซ่	0 (0.00)	0 (0.00)	35 (8.62)	38 (9.36)	4 (0.99)	77 (18.97)	856.950	.000*		
มอคค่า	0 (0.00)	4 (0.99)	12 (2.96)	28 (6.90)	8 (1.97)	52 (12.81)				
ลาเต้ อเมซอน	0 (0.00)	4 (0.99)	28 (6.90)	28 (6.90)	8 (1.97)	68 (16.75)				
แบล็คคอฟฟี่น้ำผึ้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	8 (1.97)	0 (0.00)	12 (2.96)				
เฟรชลาเต้	0 (0.00)	4 (0.99)	8 (1.97)	8 (1.97)	0 (0.00)	20 (4.93)				
ไวท์ซ็อกมัทคิอาโต้	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	12 (2.96)	4 (0.99)	32 (7.88)				
อเมซอน เอ็กซ์ตร้าเย็น	0 (0.00)	4 (0.99)	8 (1.97)	0 (0.00)	7 (1.72)	19 (4.68)				
คาปูชิโน่	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (4.93)	20 (4.93)	14 (3.45)	54 (13.30)				
แบล็คคอฟฟี่ร้อน	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)	0 (0.00)	8 (1.97)				
คาปูชิโน่ร้อน	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	0 (0.00)	8 (1.97)	16 (3.94)				
ลาเต้ อเมซอนร้อน	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)				
คาปูชิโน่เย็น	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	20 (4.93)	4 (0.99)	36 (8.87)				
คาราเมลมัทคิอาโต้	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	0 (0.00)	4 (0.99)				
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	163 (40.15)	170 (41.87)	57 (14.04)	406 (100.00)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.123 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถาน

บริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟเอสเปรสโซ่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.36

ตารางที่ 4.124 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ขอพรสาขาของกาแฟ	0 (0.00)	12 (2.96)	36 (8.87)	55 (13.55)	15 (3.69)	118 (29.06)	277.768	.000*
เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	28 (6.90)	4 (0.99)	48 (11.82)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0 (0.00)	4 (0.99)	83 (20.44)	60 (14.78)	18 (4.43)	165 (40.64)		
มีการให้บริการที่ดี	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (4.93)	11 (2.71)	4 (0.99)	35 (8.62)		
มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายกาแฟ	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	16 (3.94)	16 (3.94)	40 (9.85)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	163 (40.15)	170 (41.87)	57 (14.04)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.124 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.78

ตารางที่ 4.125 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติกาแฟ
ที่เลือกซื้อ

รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
รสชาตินุ่มนวล	0 (0.00)	4 (0.99)	28 (6.90)	67 (16.50)	16 (3.94)	115 (28.33)	357.085	.000*
รสชาติเข้มข้น	0 (0.00)	4 (0.99)	47 (11.58)	32 (7.88)	22 (5.42)	105 (25.86)		
รสชาติกลมกล่อม	0 (0.00)	8 (1.97)	44 (10.84)	35 (8.62)	11 (2.71)	98 (24.14)		
รสชาติหอม หวาน	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	16 (3.94)	4 (0.99)	36 (8.87)		
รสชาตินุ่ม เข้มข้นปานกลาง	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (4.93)	12 (2.96)	4 (0.99)	36 (8.87)		
รสชาติอ่อน ละมุน	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	8 (1.97)	0 (0.00)	16 (3.94)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	163 (40.15)	170 (41.87)	57 (14.04)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.125 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟรสชาตินุ่มนวล จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตารางที่ 4.126 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่
ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มากกว่าวันละครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (5.91)	20 (4.93)	4 (0.99)	48 (11.82)	319.707	.000*
วันละครั้ง	0 (0.00)	12 (2.96)	40 (9.85)	55 (13.55)	19 (4.68)	126 (31.03)		
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	36 (8.87)	28 (6.90)	16 (3.94)	80 (19.70)		
สัปดาห์ละครั้ง	0 (0.00)	4 (0.99)	32 (7.88)	24 (5.91)	6 (1.48)	66 (16.26)		
เดือนละ 2-3 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	7 (1.72)	8 (1.97)	31 (7.64)		
เดือนละครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	15 (3.69)	36 (8.87)	4 (0.99)	55 (13.55)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	163 (40.15)	170 (41.87)	57 (14.04)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.126 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟวันละครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.55

ตารางที่ 4.127 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณ
การเลือกซื้อ

ปริมาณการเลือกซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1 แก้ว/ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	87 (21.43)	106 (26.11)	34 (8.37)	227 (55.91)	159.205	.000*
2-3 แก้ว/ครั้ง	0 (0.00)	16 (3.94)	56 (13.79)	36 (8.87)	16 (3.94)	124 (30.54)		
มากกว่า 3 แก้ว/ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (4.93)	28 (6.90)	7 (1.72)	55 (13.55)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	163 (40.15)	170 (41.87)	57 (14.04)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.127 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟครั้งละ 1 แก้ว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.11

ตารางที่ 4.128 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่าย
โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
น้อยกว่า 100 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	63 (15.52)	87 (21.43)	33 (8.13)	183 (45.07)	310.939	.000*
101-200 บาท	0 (0.00)	12 (2.96)	56 (13.79)	47 (11.58)	16 (3.94)	131 (32.27)		
201-300 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (4.93)	8 (1.97)	4 (0.99)	32 (7.88)		
301-400 บาท	0 (0.00)	4 (0.99)	16 (3.94)	16 (3.94)	4 (0.99)	40 (9.85)		
401-500 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	12 (2.96)	0 (0.00)	20 (4.93)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	163 (40.15)	170 (41.87)	57 (14.04)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.128 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จ่ายค่ากาแฟครั้งละน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43

ตารางที่ 4.129 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา
ที่เลือกซื้อ

ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	χ^2	P- Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
เวลา 6.00-8.00 น.	0 (0.00)	4 (0.99)	28 (6.90)	11 (2.71)	7 (1.72)	50 (12.32)	531.434	.000*
เวลา 8.00-10.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (7.88)	24 (5.91)	4 (0.99)	60 (14.78)		
เวลา 10.00-12.00 น.	0 (0.00)	4 (0.99)	24 (5.91)	32 (7.88)	27 (6.65)	87 (21.43)		
เวลา 12.00-14.00 น.	0 (0.00)	7 (1.72)	55 (13.55)	63 (15.52)	12 (2.96)	137 (33.74)		
เวลา 14.00-16.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	24 (5.91)	7 (1.72)	47 (11.58)		
เวลา 16.00-18.00 น.	0 (0.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	12 (2.96)	0 (0.00)	13 (3.20)		
เวลา 18.00-20.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	4 (0.99)	0 (0.00)	12 (2.96)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	163 (40.15)	170 (41.87)	57 (14.04)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.129 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟในช่วงเวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.52

ตารางที่ 4.130 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ

วันที่เลือกซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
จันทร์-ศุกร์	0 (0.00)	4 (0.99)	28 (6.90)	28 (6.90)	4 (0.99)	64 (15.76)	225.376	.000*
เสาร์-อาทิตย์	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (7.88)	28 (6.90)	18 (4.43)	78 (19.21)		
ทุกวัน	0 (0.00)	8 (1.97)	28 (6.90)	27 (6.65)	7 (1.72)	70 (17.24)		
ไม่แน่นอน	0 (0.00)	4 (0.99)	75 (18.47)	87 (21.43)	28 (6.90)	194 (47.78)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	163 (40.15)	170 (41.87)	57 (14.04)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.130 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟในช่วงวันที่ไม่แน่นอน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43

ตารางที่ 4.131 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ความสะดวกสบายในการใช้บริการ

ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มีที่จอดรถเพียงพอ และ สะดวกสบาย	0 (0.00)	8 (1.97)	59 (14.53)	87 (21.43)	13 (3.20)	167 (41.13)	215.374	.000*
ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย	0 (0.00)	4 (0.99)	44 (10.84)	43 (10.59)	24 (5.91)	115 (28.33)		
มีที่นั่งเพียงพอ และสะดวกสบาย	0 (0.00)	4 (0.99)	44 (10.84)	40 (9.85)	20 (4.93)	108 (26.60)		
ความรวดเร็วในการให้บริการ ลูกค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	163 (40.15)	170 (41.87)	57 (14.04)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.131 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะมีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43

ตารางที่ 4.132 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโปรโมชั่นหรือ
สินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ

โปรโมชั่นหรือสินค้าของแถม ที่ให้ความสนใจ	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
แก้วใส่กาแฟร้อน- เย็น	0 (0.00)	4 (0.99)	12 (2.96)	19 (4.68)	3 (0.74)	38 (9.36)	537.717	.000*
แก้วกาแฟเก็บอุณหภูมิร้อน-เย็น	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	8 (1.97)	12 (2.96)	28 (6.90)		
กระดาษผ้า	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)		
บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี	0 (0.00)	0 (0.00)	51 (12.56)	63 (15.52)	7 (1.72)	121 (29.80)		
นำแก้วมาเอง (รับส่วนลด 5 บาท)	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (5.91)	24 (5.91)	8 (1.97)	56 (13.79)		
ลูกค้าดีแทค รีเวิร์ด (รับส่วนลด 10 บาท)	0 (0.00)	4 (0.99)	28 (6.90)	16 (3.94)	7 (1.72)	55 (13.55)		
บัตร Blue Card สะสมคะแนน (ใช้คะแนนแทนเงินสดในการแลก ซื้อกาแฟได้)	0 (0.00)	8 (1.97)	28 (6.90)	28 (6.90)	16 (3.94)	80 (19.70)		
ใบเสร็จ 1 ใบ ลุ้นรางวัล 1 สิทธิ์	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	12 (2.96)	4 (0.99)	20 (4.93)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	163 (40.15)	170 (41.87)	57 (14.04)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.132 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟเพราะมีที่บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.52

5) ด้านบุคลากร

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.133

ตารางที่ 4.133 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน

การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม	χ^2	P-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	333.464	.000*
2. ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	858.820	.000*
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	274.892	.000*
4. รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	315.580	.000*
5. ความถี่ในการเลือกซื้อ	384.829	.000*
6. ปริมาณการเลือกซื้อ	123.434	.000*
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	214.996	.000*
8. ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ	385.943	.000*
9. วันที่เลือกซื้อ	160.236	.000*
10. ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	201.656	.000*
11. โปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ	540.004	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.133 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P < .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.134-4.144 ดังนี้

ตารางที่ 4.134 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	ด้านบุคลากร					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ตั้งใจมาดื่มกาแฟ	0 (0.00)	0 (0.00)	64 (15.76)	68 (16.75)	17 (4.19)	149 (36.70)	333.464	.000*
เพื่อพบปะสังสรรค์	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	20 (4.93)	12 (2.96)	40 (9.85)		
พักผ่อนหย่อนใจ	0 (0.00)	12 (2.96)	20 (4.93)	24 (5.91)	4 (0.99)	60 (14.78)		
เพื่อการเจรจาธุรกิจ	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (7.88)	20 (4.93)	4 (0.99)	56 (13.79)		
รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	0 (0.00)	4 (0.99)	30 (7.39)	23 (5.67)	16 (3.94)	73 (17.98)		
อ่านหนังสือ	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	16 (3.94)	0 (0.00)	28 (6.90)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	166 (40.89)	171 (42.12)	53 (13.05)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.134 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อตั้งใจมาดื่มกาแฟ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

ตารางที่ 4.135 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ

ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	ด้านบุคลการ					รวม	χ^2	P-Value		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด					
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)					
เอสเปรสโซ่	0 (0.00)	0 (0.00)	23 (5.67)	39 (9.61)	15 (3.69)	77 (18.97)	858.820	.000*		
มอคค่า	0 (0.00)	4 (0.99)	16 (3.94)	28 (6.90)	4 (0.99)	52 (12.81)				
ลาเต้ อเมซอน	0 (0.00)	4 (0.99)	36 (8.87)	24 (5.91)	4 (0.99)	68 (16.75)				
แบล็คคอฟฟี่น้ำผึ้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	0 (0.00)	12 (2.96)				
เฟรชลาเต้	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	8 (1.97)	0 (0.00)	20 (4.93)				
ไวท์ช็อกมัทคิอาโต้	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	12 (2.96)	4 (0.99)	32 (7.88)				
อเมซอน เอ็กซ์ตร้าเย็น	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (2.71)	4 (0.99)	4 (0.99)	19 (4.68)				
คาปูชิโน่	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (4.93)	16 (3.94)	18 (4.43)	54 (13.30)				
แบล็คคอฟฟี่ร้อน	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)				
คาปูชิโน่ร้อน	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)	8 (1.97)	0 (0.00)	16 (3.94)				
ลาเต้ อเมซอนร้อน	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)	0 (0.00)	8 (1.97)				
คาปูชิโน่เย็น	0 (0.00)	4 (0.99)	16 (3.94)	12 (2.96)	4 (0.99)	36 (8.87)				
คาราเมลมัทคิอาโต้	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	0 (0.00)	4 (0.99)				
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	166 (40.89)	171 (42.12)	53 (13.05)	406 (100.00)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.135 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัย

ส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟเอสเปรสโซ่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61

ตารางที่ 4.136 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	ด้านบุคลากร					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ขอพรสาขาของกาแฟ	0 (0.00)	4 (0.99)	36 (8.87)	60 (14.78)	18 (4.43)	118 (29.06)	274.892	.000*
เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	36 (8.87)	4 (0.99)	48 (11.82)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0 (0.00)	12 (2.96)	87 (21.43)	55 (13.55)	11 (2.71)	165 (40.64)		
มีการให้บริการที่ดี	0 (0.00)	0 (0.00)	23 (5.67)	4 (0.99)	8 (1.97)	35 (8.62)		
มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายกาแฟ	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	16 (3.94)	12 (2.96)	40 (9.85)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	166 (40.89)	171 (42.12)	53 (13.05)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.136 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43

ตารางที่ 4.137 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ

รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	ด้านบุคลากร					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
รสชาตินุ่มนวล	0 (0.00)	4 (0.99)	40 (9.85)	52 (12.81)	19 (4.68)	115 (28.33)	315.580	.000*
รสชาติเข้มข้น	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (9.85)	51 (12.56)	14 (3.45)	105 (25.86)		
รสชาติกลมกล่อม	0 (0.00)	4 (0.99)	46 (11.33)	40 (9.85)	8 (1.97)	98 (24.14)		
รสชาติหอม หวาน	0 (0.00)	4 (0.99)	20 (4.93)	8 (1.97)	4 (0.99)	36 (8.87)		
รสชาตินุ่ม เข้มข้นปานกลาง	0 (0.00)	4 (0.99)	16 (3.94)	16 (3.94)	0 (0.00)	36 (8.87)		
รสชาติอ่อน ละมุน	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)	8 (1.97)	16 (3.94)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	166 (40.89)	171 (42.12)	53 (13.05)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.137 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟรสชาตินุ่มนวล จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.81

ตารางที่ 4.138 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ด้านบุคลากร					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มากกว่าวันละครั้ง	0 (0.00)	4 (0.99)	20 (4.93)	24 (5.91)	0 (0.00)	48 (11.82)	384.829	.000*
วันละครั้ง	0 (0.00)	8 (1.97)	51 (12.56)	48 (11.82)	19 (4.68)	126 (31.03)		
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	36 (8.87)	24 (5.91)	20 (4.93)	80 (19.70)		
สัปดาห์ละครั้ง	0 (0.00)	4 (0.99)	31 (7.64)	28 (6.90)	3 (0.74)	66 (16.26)		
เดือนละ 2-3 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	16 (3.94)	7 (1.72)	31 (7.64)		
เดือนละครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (4.93)	31 (7.64)	4 (0.99)	55 (13.55)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	166 (40.89)	171 (42.12)	53 (13.05)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.138 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟวันละครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.56

ตารางที่ 4.139 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ

ปริมาณการเลือกซื้อ	ด้านบุคลากร					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1 แก้ว/ครั้ง	0 (0.00)	12 (2.96)	86 (21.18)	95 (23.40)	34 (8.37)	227 (55.91)	123.434	.000*
2-3 แก้ว/ครั้ง	0 (0.00)	4 (0.99)	60 (14.78)	52 (12.81)	8 (1.97)	124 (30.54)		
มากกว่า 3 แก้ว/ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (4.93)	24 (5.91)	11 (2.71)	55 (13.55)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	166 (40.89)	171 (42.12)	53 (13.05)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.139 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟครั้งละ 1 แก้ว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40

ตารางที่ 4.140 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	ด้านบุคลากร					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
น้อยกว่า 100 บาท	0 (0.00)	8 (1.97)	54 (13.30)	83 (20.44)	38 (9.36)	183 (45.07)	214.996	.000*
101-200 บาท	0 (0.00)	8 (1.97)	60 (14.78)	48 (11.82)	15 (3.69)	131 (32.27)		
201-300 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	16 (3.94)	0 (0.00)	32 (7.88)		
301-400 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (5.91)	16 (3.94)	0 (0.00)	40 (9.85)		
401-500 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	8 (1.97)	0 (0.00)	20 (4.93)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	166 (40.89)	171 (42.12)	53 (13.05)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.140 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จ่ายค่ากาแฟโดยเฉลี่ยครั้งละน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.44

ตารางที่ 4.141 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่เลือกซื้อ

ช่วงเวลาเลือกซื้อ	ด้านบุคลากร					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
เวลา 6.00-8.00 น.	0 (0.00)	4 (0.99)	28 (6.90)	12 (2.96)	6 (1.48)	50 (12.32)	385.943	.000*
เวลา 8.00-10.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (5.91)	24 (5.91)	12 (2.96)	60 (14.78)		
เวลา 10.00-12.00 น.	0 (0.00)	4 (0.99)	24 (5.91)	44 (10.84)	15 (3.69)	87 (21.43)		
เวลา 12.00-14.00 น.	0 (0.00)	4 (0.99)	58 (14.29)	63 (15.52)	12 (2.96)	137 (33.74)		
เวลา 14.00-16.00 น.	0 (0.00)	4 (0.99)	19 (4.68)	16 (3.94)	8 (1.97)	47 (11.58)		
เวลา 16.00-18.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (1.23)	8 (1.97)	0 (0.00)	13 (3.20)		
เวลา 18.00-20.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	4 (0.99)	0 (0.00)	12 (2.96)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	166 (40.89)	171 (42.12)	53 (13.05)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.141 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเวลาที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเวลาที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟในช่วงเวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.52

ตารางที่ 4.142 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลิกภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ

วันที่เลือกซื้อ	ด้านบุคลิกภาพ					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
จันทร์-ศุกร์	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (7.88)	28 (6.90)	4 (0.99)	64 (15.76)	160.236	.000*
เสาร์-อาทิตย์	0 (0.00)	0 (0.00)	31 (7.64)	32 (7.88)	15 (3.69)	78 (19.21)		
ทุกวัน	0 (0.00)	8 (1.97)	39 (9.61)	20 (4.93)	3 (0.74)	70 (17.24)		
ไม่แน่นอน	0 (0.00)	8 (1.97)	64 (15.76)	91 (22.41)	31 (7.64)	194 (47.78)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	166 (40.89)	171 (42.12)	53 (13.05)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.142 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลิกภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟในช่วงวันที่ไม่แน่นอน จำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.41

ตารางที่ 4.143 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ

ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	ด้านบุคลากร					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย	0 (0.00)	8 (1.97)	55 (13.55)	83 (20.44)	21 (5.17)	167 (41.13)	201.656	.000*
ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย	0 (0.00)	4 (0.99)	39 (9.61)	56 (13.79)	16 (3.94)	115 (28.33)		
มีที่นั่งเพียงพอ และสะดวกสบาย	0 (0.00)	4 (0.99)	56 (13.79)	32 (7.88)	16 (3.94)	108 (26.60)		
ความรวดเร็วในการให้บริการ ลูกค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	166 (40.89)	171 (42.12)	53 (13.05)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.143 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานี่บริการน้ำมัน จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานี่บริการน้ำมัน จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะมีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.44

ตารางที่ 4.144 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ

โปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ	ด้านบุคลากร					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด					
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)					
แก้วใส่กาแฟร้อน- เย็น	0 (0.00)	4 (0.99)	8 (1.97)	16 (3.94)	10 (2.46)	38 (9.36)	540.004	.000*		
แก้วกาแฟเก็บอุณหภูมิร้อน-เย็น	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	12 (2.96)	4 (0.99)	28 (6.90)				
กระเป๋าผ้า	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)				
บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี	0 (0.00)	4 (0.99)	54 (13.30)	59 (14.53)	4 (0.99)	121 (29.80)				
น้ำแก้วมาเอง (รับส่วนลด 5 บาท)	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (7.88)	16 (3.94)	8 (1.97)	56 (13.79)				
ลูกค้ายืดหยุ่น รีวอร์ด (รับส่วนลด 10 บาท)	0 (0.00)	8 (1.97)	24 (5.91)	12 (2.96)	11 (2.71)	55 (13.55)				
บัตร Blue Card สะสมคะแนน (ใช้คะแนนแทนเงินสดในการแลกซื้อกาแฟได้)	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (5.91)	40 (9.85)	16 (3.94)	80 (19.70)				
ใบเสร็จ 1 ใบ ลุ้นรางวัล 1 สิทธิ์	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	16 (3.94)	0 (0.00)	20 (4.93)				
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	166 (40.89)	171 (42.12)	53 (13.05)	406 (100.00)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.144 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟเพราะมีโปรโมชั่นบริการ Wi-Fi/Internet ฟรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.53

6) ด้านการให้บริการ

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.145

ตารางที่ 4.145 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน

การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม	χ^2	P-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	361.545	.000*
2. ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	827.929	.000*
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	236.009	.000*
4. รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	250.543	.000*
5. ความถี่ในการเลือกซื้อ	392.406	.000*
6. ปริมาณการเลือกซื้อ	131.294	.000*
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	334.041	.000*
8. ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ	464.323	.000*
9. วันที่เลือกซื้อ	115.324	.000*
10. ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	163.960	.000*
11. โปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ	369.479	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.145 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P < .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.146-4.156 ดังนี้

ตารางที่ 4.146 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	ด้านการให้บริการ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ตั้งใจมาดื่มกาแฟ	0 (0.00)	4 (0.99)	44 (10.84)	90 (22.17)	11 (2.71)	149 (36.70)	361.545	.000*
เพื่อพบปะสังสรรค์	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	16 (3.94)	12 (2.96)	40 (9.85)		
พักผ่อนหย่อนใจ	0 (0.00)	4 (0.99)	24 (5.91)	32 (7.88)	0 (0.00)	60 (14.78)		
เพื่อการเจรจาธุรกิจ	0 (0.00)	0 (0.00)	36 (8.87)	20 (4.93)	0 (0.00)	56 (13.79)		
รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	0 (0.00)	8 (1.97)	23 (5.67)	38 (9.36)	4 (0.99)	73 (17.98)		
อ่านหนังสือ	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	12 (2.96)	0 (0.00)	28 (6.90)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	155 (38.18)	208 (51.23)	27 (6.65)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.146 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อตั้งใจมาดื่มกาแฟ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.17

ตารางที่ 4.147 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ

ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	ด้านการให้บริการ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
เอสเปรสโซ่	0 (0.00)	4 (0.99)	19 (4.68)	43 (10.59)	11 (2.71)	77 (18.97)	827.929	.000*
มอคค่า	0 (0.00)	4 (0.99)	24 (5.91)	20 (4.93)	4 (0.99)	52 (12.81)		
ลาเต้ อเมซอน	0 (0.00)	0 (0.00)	36 (8.87)	28 (6.90)	4 (0.99)	68 (16.75)		
แบล็คคอฟฟี่น้ำผึ้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	0 (0.00)	12 (2.96)		
เฟรชลาเต้	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	4 (0.99)	0 (0.00)	20 (4.93)		
ไวท์ช็อกมัทคิอาโต้	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	16 (3.94)	4 (0.99)	32 (7.88)		
อเมซอน เอ็กซ์ตร้าเย็น	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	15 (3.69)	0 (0.00)	19 (4.68)		
คาปูชิโน่	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	38 (9.36)	0 (0.00)	54 (13.30)		
แบล็คคอฟฟี่ร้อน	0 (0.00)	4 (0.99)	0 (0.00)	4 (0.99)	0 (0.00)	8 (1.97)		
คาปูชิโน่ร้อน	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	8 (1.97)	0 (0.00)	16 (3.94)		
ลาเต้ อเมซอนร้อน	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)	0 (0.00)	8 (1.97)		
คาปูชิโน่เย็น	0 (0.00)	4 (0.99)	16 (3.94)	12 (2.96)	4 (0.99)	36 (8.87)		
คาราเมลมัทคิอาโต้	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	0 (0.00)	4 (0.99)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	155 (38.18)	208 (51.23)	27 (6.65)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.147 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถาน

บริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมุมมองที่เห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟเอสเปรสโซ่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.59

ตารางที่ 4.148 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	ด้านการให้บริการ					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ขอรสชาติของกาแฟ	0 (0.00)	4 (0.99)	32 (7.88)	71 (17.49)	11 (2.71)	118 (29.06)	236.009	.000*
เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	36 (8.87)	0 (0.00)	48 (11.82)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0 (0.00)	12 (2.96)	72 (17.73)	77 (18.97)	4 (0.99)	165 (40.64)		
มีการให้บริการที่ดี	0 (0.00)	0 (0.00)	19 (4.68)	16 (3.94)	0 (0.00)	35 (8.62)		
มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายกาแฟ	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (4.93)	8 (1.97)	12 (2.96)	40 (9.85)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	155 (38.18)	208 (51.23)	27 (6.65)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.148 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมุมมองที่เห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.97

ตารางที่ 4.149 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ

รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	ด้านการให้บริการ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
รสชาตินุ่มนวล	0 (0.00)	4 (0.99)	40 (9.85)	56 (13.79)	15 (3.69)	115 (28.33)	250.543	.000*
รสชาติเข้มข้น	0 (0.00)	4 (0.99)	36 (8.87)	57 (14.04)	8 (1.97)	105 (25.86)		
รสชาติกลมกล่อม	0 (0.00)	4 (0.99)	43 (10.59)	47 (11.58)	4 (0.99)	98 (24.14)		
รสชาติหอม หวาน	0 (0.00)	4 (0.99)	16 (3.94)	16 (3.94)	0 (0.00)	36 (8.87)		
รสชาตินุ่ม เข้มข้นปานกลาง	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	20 (4.93)	0 (0.00)	36 (8.87)		
รสชาติอ่อน ละมุน	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	12 (2.96)	0 (0.00)	16 (3.94)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	155 (38.18)	208 (51.23)	27 (6.65)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.149 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟรสชาตินุ่มนวลจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.79

ตารางที่ 4.150 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ด้านการให้บริการ					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มากกว่าวันละครั้ง	0 (0.00)	4 (0.99)	12 (2.96)	32 (7.88)	0 (0.00)	48 (11.82)	392.406	.000*
วันละครั้ง	0 (0.00)	4 (0.99)	43 (10.59)	79 (19.46)	0 (0.00)	126 (31.03)		
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	36 (8.87)	28 (6.90)	16 (3.94)	80 (19.70)		
สัปดาห์ละครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (9.85)	26 (6.40)	0 (0.00)	66 (16.26)		
เดือนละ 2-3 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	20 (4.93)	7 (1.72)	31 (7.64)		
เดือนละครั้ง	0 (0.00)	8 (1.97)	20 (4.93)	23 (5.67)	4 (0.99)	55 (13.55)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	155 (38.18)	208 (51.23)	27 (6.65)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.150 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมากส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟวันละครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.46

ตารางที่ 4.151 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ

ปริมาณการเลือกซื้อ	ด้านการให้บริการ					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1 แก้ว/ครั้ง	0 (0.00)	12 (2.96)	67 (16.50)	129 (31.77)	19 (4.68)	227 (55.91)	131.294	.000*
2-3 แก้ว/ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	64 (15.76)	52 (12.81)	8 (1.97)	124 (30.54)		
มากกว่า 3 แก้ว/ครั้ง	0 (0.00)	4 (0.99)	24 (5.91)	27 (6.65)	0 (0.00)	55 (13.55)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	155 (38.18)	208 (51.23)	27 (6.65)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.151 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟครั้งละ 1 แก้ว จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.77

ตารางที่ 4.152 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	ด้านการให้บริการ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
น้อยกว่า 100 บาท	0 (0.00)	8 (1.97)	43 (10.59)	112 (27.59)	20 (4.93)	183 (45.07)	334.041	.000*
101-200 บาท	0 (0.00)	4 (0.99)	64 (15.76)	56 (13.79)	7 (1.72)	131 (32.27)		
201-300 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	16 (3.94)	0 (0.00)	32 (7.88)		
301-400 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (5.91)	16 (3.94)	0 (0.00)	40 (9.85)		
401-500 บาท	0 (0.00)	4 (0.99)	8 (1.97)	8 (1.97)	0 (0.00)	20 (4.93)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	155 (38.18)	208 (51.23)	27 (6.65)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.152 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จ่ายค่ากาแฟโดยเฉลี่ยครั้งละน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.59

ตารางที่ 4.153 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกซื้อ

ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ	ด้านการให้บริการ					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
เวลา 6.00-8.00 น.	0 (0.00)	4 (0.99)	20 (4.93)	23 (5.67)	3 (0.74)	50 (12.32)	464.323	.000*
เวลา 8.00-10.00 น.	0 (0.00)	4 (0.99)	16 (3.94)	40 (9.85)	0 (0.00)	60 (14.78)		
เวลา 10.00-12.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (5.91)	51 (12.56)	12 (2.96)	87 (21.43)		
เวลา 12.00-14.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	71 (17.49)	58 (14.29)	8 (1.97)	137 (33.74)		
เวลา 14.00-16.00 น.	0 (0.00)	4 (0.99)	16 (3.94)	23 (5.67)	4 (0.99)	47 (11.58)		
เวลา 16.00-18.00 น.	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)	5 (1.23)	0 (0.00)	13 (3.20)		
เวลา 18.00-20.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	8 (1.97)	0 (0.00)	12 (2.96)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	155 (38.18)	208 (51.23)	27 (6.65)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.153 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟในช่วงเวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

ตารางที่ 4.154 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ

วันที่เลือกซื้อ	ด้านการให้บริการ					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
จันทร์-ศุกร์	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (6.90)	32 (7.88)	4 (0.99)	64 (15.76)	115.324	.000*
เสาร์-อาทิตย์	0 (0.00)	4 (0.99)	20 (4.93)	50 (12.32)	4 (0.99)	78 (19.21)		
ทุกวัน	0 (0.00)	4 (0.99)	27 (6.65)	39 (9.61)	0 (0.00)	70 (17.24)		
ไม่แน่นอน	0 (0.00)	8 (1.97)	80 (19.70)	87 (21.43)	19 (4.68)	194 (47.78)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	155 (38.18)	208 (51.23)	27 (6.65)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.154 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟในช่วงวันที่ไม่แน่นอน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43

ตารางที่ 4.155 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ

ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	ด้านการให้บริการ					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย	0 (0.00)	12 (2.96)	60 (14.78)	88 (21.67)	7 (1.72)	167 (41.13)	163.960	.000*
ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย	0 (0.00)	0 (0.00)	31 (7.64)	72 (17.73)	12 (2.96)	115 (28.33)		
มีที่นั่งเพียงพอ และสะดวกสบาย	0 (0.00)	4 (0.99)	60 (14.78)	36 (8.87)	8 (1.97)	108 (26.60)		
ความรวดเร็วในการให้บริการ ลูกค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	12 (2.96)	0 (0.00)	16 (3.94)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	155 (38.18)	208 (51.23)	27 (6.65)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.155 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะมีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67

ตารางที่ 4.156 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ

โปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ	ด้านการให้บริการ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
แก้วใส่กาแฟร้อน-เย็น	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)	27 (6.65)	3 (0.74)	38 (9.36)	369.479	.000*
แก้วกาแฟเก็บอุณหภูมิร้อน-เย็น	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	16 (3.94)	4 (0.99)	28 (6.90)		
กระดาษผ้า	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)	0 (0.00)	8 (1.97)		
บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี	0 (0.00)	8 (1.97)	59 (14.53)	50 (12.32)	4 (0.99)	121 (29.80)		
นำแก้วมาเอง (รับส่วนลด 5 บาท)	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (6.90)	28 (6.90)	0 (0.00)	56 (13.79)		
ลูกค้ายืดหยุ่น รีเวิร์ด (รับส่วนลด 10 บาท)	0 (0.00)	4 (0.99)	28 (6.90)	19 (4.68)	4 (0.99)	55 (13.55)		
บัตร Blue Card สะสมคะแนน (ใช้คะแนนแทนเงินสดในการแลกซื้อกาแฟได้)	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (4.93)	48 (11.82)	12 (2.96)	80 (19.70)		
ใบเสร็จ 1 ใบ ลุ้นรางวัล 1 สิทธิ์	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	16 (3.94)	0 (0.00)	20 (4.93)		
รวม	0 (0.00)	16 (3.94)	155 (38.18)	208 (51.23)	27 (6.65)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.156 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า $P = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟเพราะมีบริการ Wi-Fi/Internet ฟรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.53

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.157

ตารางที่ 4.157 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้าน

การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม	χ^2	P-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	323.406	.000*
2. ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	1010.657	.000*
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	266.473	.000*
4. รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	408.491	.000*
5. ความถี่ในการเลือกซื้อ	379.628	.000*
6. ปริมาณการเลือกซื้อ	189.162	.000*
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	480.948	.000*
8. ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ	470.327	.000*
9. วันที่เลือกซื้อ	230.670	.000*
10. ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	195.599	.000*
11. โปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ	563.751	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.157 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P < .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.158-4.168 ดังนี้

ตารางที่ 4.158 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ
กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์
ในการเลือกใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ตั้งใจมาดื่มกาแฟ	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (7.88)	72 (17.73)	45 (11.08)	149 (36.70)	323.406	.000*
เพื่อพบปะสังสรรค์	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	20 (4.93)	8 (1.97)	40 (9.85)		
พักผ่อนหย่อนใจ	0 (0.00)	4 (0.99)	16 (3.94)	28 (6.90)	12 (2.96)	60 (14.78)		
เพื่อการเจรจาธุรกิจ	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (7.88)	16 (3.94)	8 (1.97)	56 (13.79)		
รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	0 (0.00)	4 (0.99)	12 (2.96)	33 (8.13)	24 (5.91)	73 (17.98)		
อ่านหนังสือ	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (4.93)	4 (0.99)	4 (0.99)	28 (6.90)		
รวม	0 (0.00)	8 (1.97)	124 (30.54)	173 (42.61)	101 (24.88)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.158 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อตั้งใจมาดื่มกาแฟ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.73

ตารางที่ 4.159 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ
กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทกาแฟ
ที่เลือกซื้อ

ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ	ด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
เอสเปรสโซ่	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	38 (9.36)	27 (6.65)	77 (18.97)	1010.657	.000*
มอคค่า	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (4.93)	28 (6.90)	4 (0.99)	52 (12.81)		
ลาเต้ อเมซอน	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (5.91)	32 (7.88)	12 (2.96)	68 (16.75)		
แบล็คคอฟฟี่น้ำผึ้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	8 (1.97)	0 (0.00)	12 (2.96)		
เฟรชลาเต้	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	8 (1.97)	0 (0.00)	20 (4.93)		
ไวท์ช็อกมัทคิอาโต้	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	12 (2.96)	8 (1.97)	32 (7.88)		
อเมซอน เอ็กซ์ตร้าเย็น	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	7 (1.72)	8 (1.97)	19 (4.68)		
คาปูชิโน่	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	20 (4.93)	18 (4.43)	54 (13.30)		
แบล็คคอฟฟี่ร้อน	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)		
คาปูชิโน่ร้อน	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)	4 (0.99)	4 (0.99)	16 (3.94)		
ลาเต้ อเมซอนร้อน	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)	0 (0.00)	8 (1.97)		
คาปูชิโน่เย็น	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	12 (2.96)	16 (3.94)	36 (8.87)		
คาราเมลมัทคิอาโต้	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)		
รวม	0 (0.00)	8 (1.97)	124 (30.54)	173 (42.61)	101 (24.88)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.159 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถาน

บริการน้ำมัน จำแนกตามประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟเอสเปรสโซ่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.36

ตารางที่ 4.160 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	ด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม	χ^2	P-Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ขอรสชาติของกาแฟ	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (6.90)	64 (15.76)	26 (6.40)	118 (29.06)	266.473	.000*
เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	20 (4.93)	12 (2.96)	48 (11.82)		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0 (0.00)	8 (1.97)	48 (11.82)	66 (16.26)	43 (10.59)	165 (40.64)		
มีการให้บริการที่ดี	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	11 (2.71)	8 (1.97)	35 (8.62)		
มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายกาแฟ	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	12 (2.96)	12 (2.96)	40 (9.85)		
รวม	0 (0.00)	8 (1.97)	124 (30.54)	173 (42.61)	101 (24.88)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.160 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.26

ตารางที่ 4.161 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ
กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติกาแฟ
ที่เลือกซื้อ

รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ	ด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
รสชาตินุ่มนวล	0 (0.00)	0 (0.00)	52 (12.81)	24 (5.91)	39 (9.61)	115 (28.33)	408.491	.000*
รสชาติเข้มข้น	0 (0.00)	4 (0.99)	32 (7.88)	43 (10.59)	26 (6.40)	105 (25.86)		
รสชาติกลมกล่อม	0 (0.00)	4 (0.99)	12 (2.96)	62 (15.27)	20 (4.93)	98 (24.14)		
รสชาติหอม หวาน	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	20 (4.93)	8 (1.97)	36 (8.87)		
รสชาตินุ่ม เข้มข้นปานกลาง	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	20 (4.93)	0 (0.00)	36 (8.87)		
รสชาติอ่อน ละมุน	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)	8 (1.97)	16 (3.94)		
รวม	0 (0.00)	8 (1.97)	124 (30.54)	173 (42.61)	101 (24.88)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.161 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟรสชาติกลมกล่อม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.27

ตารางที่ 4.162 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ
กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่
ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม	χ^2	P- Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มากกว่าวันละครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (6.90)	12 (2.96)	8 (1.97)	48 (11.82)	379.628	.000*
วันละครั้ง	0 (0.00)	4 (0.99)	24 (5.91)	67 (16.50)	31 (7.64)	126 (31.03)		
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	32 (7.88)	32 (7.88)	80 (19.70)		
สัปดาห์ละครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (6.90)	31 (7.64)	7 (1.72)	66 (16.26)		
เดือนละ 2-3 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	16 (3.94)	11 (2.71)	31 (7.64)		
เดือนละครั้ง	0 (0.00)	4 (0.99)	24 (5.91)	15 (3.69)	12 (2.96)	55 (13.55)		
รวม	0 (0.00)	8 (1.97)	124 (30.54)	173 (42.61)	101 (24.88)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.162 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟวันละครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตารางที่ 4.163 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ
กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณ
การเลือกซื้อ

ปริมาณการเลือกซื้อ	ด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1 แก้ว/ครั้ง	0 (0.00)	4 (0.99)	48 (11.82)	105 (25.86)	70 (17.24)	227 (55.91)	189.162	.000*
2-3 แก้ว/ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	52 (12.81)	56 (13.79)	16 (3.94)	124 (30.54)		
มากกว่า 3 แก้ว/ครั้ง	0 (0.00)	4 (0.99)	24 (5.91)	12 (2.96)	15 (3.69)	55 (13.55)		
รวม	0 (0.00)	8 (1.97)	124 (30.54)	173 (42.61)	101 (24.88)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.163 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟครั้งละ 1 แก้ว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.86

ตารางที่ 4.164 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ
กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่าย
โดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ	ด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
น้อยกว่า 100 บาท	0 (0.00)	4 (0.99)	24 (5.91)	93 (22.91)	62 (15.27)	183 (45.07)	480.948	.000*
101-200 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	44 (10.84)	56 (13.79)	31 (7.64)	131 (32.27)		
201-300 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (4.93)	4 (0.99)	8 (1.97)	32 (7.88)		
301-400 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (7.88)	8 (1.97)	0 (0.00)	40 (9.85)		
401-500 บาท	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)	12 (2.96)	0 (0.00)	20 (4.93)		
รวม	0 (0.00)	8 (1.97)	124 (30.54)	173 (42.61)	101 (24.88)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.164 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จ่ายค่ากาแฟโดยเฉลี่ยครั้งละน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.91

ตารางที่ 4.165 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ
กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา
ที่เลือกซื้อ

ช่วงเวลา que เลือกซื้อ	ด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
เวลา 6.00-8.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (5.91)	12 (2.96)	14 (3.45)	50 (12.32)	470.327	.000*
เวลา 8.00-10.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	20 (4.93)	28 (6.90)	60 (14.78)		
เวลา 10.00-12.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (4.93)	40 (9.85)	27 (6.65)	87 (21.43)		
เวลา 12.00-14.00 น.	0 (0.00)	4 (0.99)	56 (13.79)	61 (15.02)	16 (3.94)	137 (33.74)		
เวลา 14.00-16.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	27 (6.65)	16 (3.94)	47 (11.58)		
เวลา 16.00-18.00 น.	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)	5 (1.23)	0 (0.00)	13 (3.20)		
เวลา 18.00-20.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	8 (1.97)	0 (0.00)	12 (2.96)		
รวม	0 (0.00)	8 (1.97)	124 (30.54)	173 (42.61)	101 (24.88)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.165 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานีบริการน้ำมัน จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟในช่วงเวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.02

ตารางที่ 4.166 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ
กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ

วันที่เลือกซื้อ	ด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม	χ^2	P- Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
จันทร์-ศุกร์	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (5.91)	28 (6.90)	12 (2.96)	64 (15.76)	230.670	.000*
เสาร์-อาทิตย์	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (3.94)	35 (8.62)	27 (6.65)	78 (19.21)		
ทุกวัน	0 (0.00)	4 (0.99)	16 (3.94)	39 (9.61)	11 (2.71)	70 (17.24)		
ไม่แน่นอน	0 (0.00)	4 (0.99)	68 (16.75)	71 (17.49)	51 (12.56)	194 (47.78)		
รวม	0 (0.00)	8 (1.97)	124 (30.54)	173 (42.61)	101 (24.88)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.166 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวันที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟในช่วงวันที่ไม่แน่นอน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.49

ตารางที่ 4.167 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ
กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ความสะดวกสบายในการใช้บริการ

ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มีที่จอดรถเพียงพอ และ สะดวกสบาย	0 (0.00)	0 (0.00)	64 (15.76)	62 (15.27)	41 (10.10)	167 (41.13)	195.599	.000*
ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย	0 (0.00)	4 (0.99)	20 (4.93)	63 (15.52)	28 (6.90)	115 (28.33)		
มีที่นั่งเพียงพอ และสะดวกสบาย	0 (0.00)	4 (0.99)	32 (7.88)	44 (10.84)	28 (6.90)	108 (26.60)		
ความรวดเร็วในการให้บริการ ลูกค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	4 (0.99)	4 (0.99)	16 (3.94)		
รวม	0 (0.00)	8 (1.97)	124 (30.54)	173 (42.61)	101 (24.88)	406 (100.00)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.167 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามความสะดวกสบายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะมีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.76

ตารางที่ 4.168 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ
กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโปรโมชั่นหรือ
สินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ

โปรโมชั่นหรือสินค้าของแถม ที่ให้ความสนใจ	ด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P- Value		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด					
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)					
แก้วใสใส่กาแฟร้อน-เย็น	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	20 (4.93)	10 (2.46)	38 (9.36)	563.751	.000*		
แก้วกาแฟเก็บอุณหภูมิร้อน-เย็น	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	8 (1.97)	16 (3.94)	28 (6.90)				
กระดาษผ้า	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.99)	4 (0.99)	0 (0.00)	8 (1.97)				
บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี	0 (0.00)	4 (0.99)	60 (14.78)	45 (11.08)	12 (2.96)	121 (29.80)				
นำแก้วมาเอง (รับส่วนลด 5 บาท)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (1.97)	28 (6.90)	20 (4.93)	56 (13.79)				
ลูกค้ายืดหยุ่น รีเวิร์ด (รับส่วนลด 10 บาท)	0 (0.00)	4 (0.99)	20 (4.93)	20 (4.93)	11 (2.71)	55 (13.55)				
บัตร Blue Card สะสมคะแนน (ใช้คะแนนแทนเงินสดในการแลก ซื้อกาแฟได้)	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (4.93)	36 (8.87)	24 (5.91)	80 (19.70)				
ใบเสร็จ 1 ใบ ลุ้นรางวัล 1 สิทธิ์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (2.96)	8 (1.97)	20 (4.93)				
รวม	0 (0.00)	8 (1.97)	124 (30.54)	173 (42.61)	101 (24.88)	406 (100.00)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.168 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟเพราะมีโปรโมชั่นบริการ Wi-Fi/Internet ฟรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.78

4.5 การอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาระดับปริญญาโทที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้นำผลการศึกษามาอภิปรายตาม วัตถุประสงค์ ดังนี้

4.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.5.1.1 เพศของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 59.36 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของกานดา (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อีกทั้งยังสอดคล้องกับอริสราและ คณะ (2556) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และยังพบในกาญจนา (2559) ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่ไม่สอดคล้องกับณัฐวัฒน์ (2554) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

4.5.1.2 อายุของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.73 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกานดา (2555) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 30 ปี แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคอายุระหว่าง 25-34 ปี นอกจากนี้ ยังไม่สอดคล้องกับกาญจนา (2559) ที่ผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีอายุ 26-35 ปี และไม่สอดคล้อง กับมัตติมา (2555) ผู้บริโภคมีช่วงอายุ 30-37 ปี

4.5.1.3 การศึกษาของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมัตติมา (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ซึ่งสอดคล้องกับอริสราและคณะ (2556) ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรี อีกทั้งยังสอดคล้องกับกานดา (2555) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสอดคล้อง กับกาญจนา (2559) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

4.5.1.4 อาชีพของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90 สอดคล้องกับงานวิจัยของกานดา (2555) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับอริสราและคณะ (2556) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน และสอดคล้องกับกาญจนา (2559) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน

4.5.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001-25,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอริสราและคณะ (2556) ที่พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ในขณะที่กาญจนา (2559) พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้สุกัญญา (2559) ยังพบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ที่ระดับ 20,001- 30,000 บาทต่อเดือน และไพฑูล (2556) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท

4.5.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รสชาติกาแฟมีความสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา (2554) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รสชาติของกาแฟ และความสม่ำเสมอของรสชาติกาแฟ และยังคงสอดคล้องกับกานดา (2555) ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รสชาติกาแฟ ในขณะที่ดารินทร์พัชร (2557) ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คือ ด้านรสชาติกาแฟ แต่ไม่สอดคล้องกับไพฑูล (2556) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดและปลอดภัย

4.5.2.2 ด้านราคา พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดารินทร์พัชร (2557) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ แต่ไม่สอดคล้องกับปวีณา (2554) ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน และไม่สอดคล้องกับกานดา (2555) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน

4.5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของดารินทร์พัชร (2557) ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่หาง่าย ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน แหล่งสถานที่ทำงาน อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับไพฑูล (2556) ด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้าน และไม่สอดคล้องกับกานดา (2555) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง

4.5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของกานดา (2555) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เพจบุ๊ก ซึ่งไม่สอดคล้องกับปวีณา (2554) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลพิเศษที่น่าสนใจ ในขณะที่ดารินทร์พัชร (2557) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และพบในงานวิจัยของไพฑูล (2556) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด

4.5.2.5 ด้านบุคลากร พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของดารินทร์พัชร (2557) ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การแต่งกาย/บุคลิกภาพของพนักงาน แต่ไม่สอดคล้องกับปวีณา (2554) ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และไม่สอดคล้องกับกานดา (2555) ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน

4.5.2.6 ด้านการให้บริการ พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของกานดา (2555) ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความถูกต้อง รวดเร็วในการชำระเงิน และยังสอดคล้องกับดารินทร์พัชร (2557) ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความรวดเร็ว ถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อและการให้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับปวีณา (2554) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ

4.5.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตกแต่งร้านสวยงาม/มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว/สะท้อนถึงตราสินค้าหรือโลโก้ของร้าน มีการตกแต่งร้านด้วยต้นไม้ เพื่อให้บรรยากาศร่มรื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา (2554) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ภายในร้านสวยงามและมีความสะอาด ในขณะที่ดารินทร์พัชร (2557) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บรรยากาศภายในร้าน และยังพบในงานวิจัยของกานดา (2555) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด

4.5.3 การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.5.3.1 วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อตั้งใจมาดื่มกาแฟ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา (2559) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ คือ ดื่มเครื่องดื่มกาแฟเป็นหลัก แต่ไม่สอดคล้องกับไพฑูล (2556) ที่พบว่า วัตถุประสงค์ในการบริโภค เพื่อเพิ่มความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า

4.5.3.2 ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟเอสเปรสโซ่ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.97 สอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา (2554) พบว่า ประเภทของกาแฟที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ กาแฟเย็น เอสเปรสโซ่ (Espresso) แต่ไม่สอดคล้องกับ อริสราและคณะ (2556) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกาแฟเย็น ประเภทคาปูชิโน และในขณะเดียวกันไพฑูล (2556) ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมกาแฟคาปูชิโน

4.5.3.3 เหตุผลในการเลือกซื้อของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.64 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของดารินทร์พัชร (2557) ที่พบว่า เหตุผลที่ใช้บริการเพราะชื่นชอบในรสชาติของเครื่องดื่ม และในขณะเดียวกันอริสราและคณะ (2556) เหตุผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน เพราะมีที่จอดรถที่สะดวกสบายภายในบริเวณสถานบริการน้ำมันและมีความรวดเร็วในการให้บริการของร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน อีกทั้งกานดา (2555) กล่าวว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน เพราะติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม และงานวิจัยของปวีณา (2554) พบว่า เหตุผลที่ซื้อกาแฟร้านคาเฟ่ อเมซอน คือ ติดใจในรสชาติ

4.5.3.4 รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟรสชาตินุ่มนวล จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอริสราและคณะ (2556) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรสชาติหวานมัน อีกทั้งฐิติพันธ์ (2554) ยังพบว่า ผู้บริโภคชอบดื่มกาแฟรสชาติหอม เข้มข้น

4.5.3.5 ความถี่ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟวันละครั้ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.03 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอริสราและคณะ (2556) พบว่า ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน 1-2 ครั้งหรือน้อยกว่านั้น ใน 1 สัปดาห์ ในขณะที่ปวีณา (2554) ยังพบว่า ผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟใน 1 สัปดาห์ คือ 1-2 ครั้ง นอกจากนี้กานดา (2555) ผู้บริโภคใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน อีกทั้งมัตติมา (2555) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน และยังพบในดารินทร์พัชร (2557) ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟสด จำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

4.5.3.6 ปริมาณการเลือกซื้อของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟครั้งละ 1 แก้ว จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 55.91 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพฑูล (2556) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคกาแฟวันละ 1 แก้ว และยังพบในนิติกาญจน์ (2555) ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคกาแฟทุกวัน วันละ 1 แก้ว

4.5.3.7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่จ่ายค่ากาแฟครั้งละน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.07 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพฑูล (2556) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 41-60 บาท นอกจากนี้ยังพบในปวีณา (2554) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้านกาแฟต่อครั้งต่อคน คือ 50-100 บาท ในขณะเดียวกันดารินทร์พัชร (2557) ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 51-100 บาท แต่กาญจนา (2559) พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 101-200 บาท

4.5.3.8 ช่วงเวลาที่เลือกซื้อของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟช่วงเวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.74 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา (2554) พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟเวลา 8.00-12.00 น. ในขณะที่ดารินทร์พัชร (2557) เวลา 09.01 – 13.00 น. และกานดา (2555) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคลเลือกซื้อคือ 12.01-15.00 น.

4.5.3.9 วันที่เลือกซื้อของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟในช่วงวันไม่แน่นอน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.79 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกานดา (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อในวันเสาร์ – อาทิตย์ ในขณะที่ปวีณา (2554) ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟวันจันทร์-วันศุกร์ และดารินทร์พัชร (2557) ผู้บริโภคเลือกซื้อช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์

4.5.3.10 ความสะดวกสบายในการใช้บริการของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะมีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.13 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริสราและคณะ (2556) ที่พบว่า สถานที่ตั้งร้านกาแฟสะดวกแก่การไปใช้บริการและมีที่จอดรถเพียงพอ และยังพบในปวีณา (2554) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการเพราะ มีที่จอดรถเพียงพอ

4.5.3.11 โปรโมชันหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟ เพราะมีบริการ Wi-Fi/Internet ฟรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิติกาญจน์ (2555) มีบริการ Wi-Fi แต่ในขณะที่อริสราและคณะ (2556) ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟเพราะมีการจัดเครื่องดื่มพร้อมของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ

4.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.5.4.1 เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ปริมาณการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ วันที่เลือกซื้อ นั่นคือ และโปรโมชันหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับณัฐวัฒน์ (2554) ที่พบว่า เพศของผู้บริโภค มีผลต่อสถานที่เลือกซื้อ และความถี่ในการดื่ม แต่ไม่สอดคล้องกับศิริประภา (2558) เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ ไม่สอดคล้องกับอริสราและคณะ (2556) เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.4.2 อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ปริมาณการเลือกซื้อ และความสะดวกสบายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวัฒน์ (2554) พบว่า อายุของผู้บริโภค มีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ และความถี่ในการดื่ม อีกทั้งยังสอดคล้องกับพรชัย (2555) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่สอดคล้องกับศิริประภา (2558) อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังพบในงานวิจัยของอริสราและคณะ (2556) อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.4.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวัฒน์ (2554) ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ และความถี่ในการดื่ม แต่ไม่สอดคล้องกับศิริประภา (2558) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังพบในอริสราและคณะ (2556) ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.4.4 อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ วันที่เลือกซื้อ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวัฒน์ (2554) ที่พบว่า อาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ และความถี่ในการดื่ม แต่ในขณะที่ศิริประภา (2558) อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และอริสราและคณะ (2556) อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.4.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ วันที่เลือกซื้อ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา (2559) พบว่า รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขต บางแค ของผู้บริโภค นอกจากนี้ณัฐวัฒน์ (2554) รายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ และความถี่ในการดื่ม แต่ในขณะที่อริสราและคณะ (2556) รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังพบในศิริประภา (2558) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

4.5.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ และโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิติกาญจน์ (2555) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะกาแฟสดที่ชื้อบ่อย รสชาติกาแฟสดที่ชอบ ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนการบริโภคต่อวัน เหตุผลที่ซื้อ สาเหตุที่ดื่ม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ราคากาแฟที่เหมาะสมต่อแก้ว ชนิดสินค้าที่ซื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และเหตุผลในการไปร้านกาแฟ อีกทั้งยังพบในสุภัญญา (2559) ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน นอกจากนี้ณัฐวัฒน์ (2554) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ และความถี่ในการดื่ม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.5.5.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ วันที่เลือกซื้อ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวัฒน์ (2554) ด้านราคา มีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ และความถี่ในการดื่ม และพบในนิติกาญจน์ (2555) ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับรสชาติกาแฟสดที่ชอบ ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนการบริโภคต่อวัน ราคากาแฟที่เหมาะสมต่อแก้ว และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.5.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ วันที่เลือกซื้อ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับณัฐวัฒน์ (2554) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ และความถี่ในการดื่ม นอกจากนี้นิติกาญจน์ (2555) ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับรสชาติกาแฟสดที่ชอบ ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนการบริโภคต่อวัน ราคากาแฟที่เหมาะสมต่อแก้ว และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และยังพบในสุภัญญา (2559) ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านช่องทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.5.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ วันที่เลือกซื้อ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับนิติกาญจน์ (2555) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับลักษณะกาแฟสดที่ชื้อบ่อย รสชาติกาแฟสดที่ชอบ ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ สถานที่ที่ไปชื้อกาแฟ เหตุผลที่ชื้อ ราคากาแฟที่เหมาะสมต่อแก้ว ชนิดสินค้าที่ชื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวัฒน์ (2554) ที่พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อเหตุผลหลักในการชื้อ สถานที่เลือกชื้อ และความถี่ในการดื่ม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.5.5.5 ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ วันที่เลือกซื้อ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา (2559) ที่พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแคของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับนิติกาญจน์ (2555) ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการบริโภค จำนวนการบริโภคต่อวัน สถานที่ที่ไปชื้อกาแฟ เหตุผลที่ชื้อ สาเหตุที่ดื่ม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ราคากาแฟที่เหมาะสมต่อแก้ว ชนิดสินค้าที่ชื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.5.6 ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ วันที่เลือกซื้อ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับนิติกาญจน์ (2555) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ไปชื้อกาแฟ สาเหตุที่ดื่ม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และชนิดสินค้าที่ชื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟ และยังพบในงานวิจัยของสุกัญญา (2559) ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการชื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.5.5.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ วันที่เลือกซื้อ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สอดคล้องกับงานวิจัยของนิติกาญจน์ (2555) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับราคากาแฟที่เหมาะสมต่อแก้ว ชนิดสินค้าที่ซื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และเหตุผลในการไปร้านกาแฟ และสุกัญญา (2559) ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งขาไป และขากลับ ที่เลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำนวนทั้งหมด 29 แห่ง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างแน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งขาไป และขากลับ และเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำนวนทั้งหมด 29 แห่ง จำนวน 406 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ต้องการมีการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1) การทดสอบความตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วย IOC (Index of Item - Objective Congruence) โดยนำผลการ

พิจารณาของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน มาพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม และคัดเลือกค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปถือว่าเครื่องมือมีคุณภาพ และนำไปใช้ได้ ผลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่สอดคล้องกันมีจำนวน 41 ข้อ มีค่า IOC มากกว่า 0.60-1.00

2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) หลังจากปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.881

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้ 1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2) ผู้วิจัยได้จัดหาทีมงานในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยอบรมและแนะนำทีมงานให้เข้าใจแบบสอบถาม และทดสอบจนเชื่อว่าจะมีความชำนาญก่อนการออกเก็บข้อมูลจริงในพื้นที่ และ 3) ทีมงานทำการแจกแบบสอบถามไปยังประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 ฉบับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)

5.1 สรุปผล

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 59.36 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.73 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90 และมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001-25,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40

5.1.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบดังนี้

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รสชาติกาแฟมีความสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.75) รองลงมาคือ ตราสินค้าได้รับความรู้จักอย่างแพร่หลาย ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.98) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ กาแฟมีการตกแต่งรูปลักษณ์สวยงามน่าดื่ม ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.89)

5.1.2.2 ด้านราคา พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.91) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณกาแฟที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.90) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.90)

5.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.78) รองลงมาคือ มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.86) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.79)

5.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.82) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมการจัดจำหน่ายในช่วงโอกาสพิเศษ และเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.87) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.96)

5.1.2.5 ด้านบุคลากร พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.89) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวกาแฟเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.83) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานขายมีการแนะนำชนิดของกาแฟให้แก่ผู้ซื้อ ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 1.03)

5.1.2.6 ด้านการให้บริการ พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.86) รองลงมาคือ มีการติดตามผลและแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.89) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการให้บริการที่มีมาตรฐาน และเป็นมืออาชีพ ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.87)

5.1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวม ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตกแต่งร้านสวยงาม/มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว/สะท้อนถึงตราสินค้าหรือโลโก้ของร้าน มีการตกแต่งร้านด้วยต้นไม้ เพื่อให้บรรยากาศร่มรื่น ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.94) รองลงมาคือ มีระบบปรับอากาศภายในร้าน ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.85) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีที่จอดรถสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.94)

5.1.3 การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อตั้งใจมาดื่มกาแฟ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 โดยซื้อกาแฟเอสเปรสโซ่ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.97 ในขณะที่เลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.64 ทั้งนี้จะเลือกซื้อกาแฟรสชาตินุ่มนวล จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟวันละครั้ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.03 โดยซื้อกาแฟครั้งละ 1 แก้ว จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 55.91 อีกทั้งมีการจ่ายค่ากาแฟครั้งละน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.07 โดยเลือกซื้อกาแฟช่วงเวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.74 โดยซื้อกาแฟในช่วงวันไม่แน่นอน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.79 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะมีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ

41.13 และเลือกซื้อกาแฟ เพราะมีบริการ Wi-Fi/Internet ฟรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80

5.1.4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบดังนี้

5.1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ปริมาณการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ วันที่เลือกซื้อนั้นคือ และโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามรสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ปริมาณการเลือกซื้อ และความสะดวกสบายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามปริมาณการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ วันที่เลือกซื้อ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ประเภทกาแฟที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ รสชาติกาแฟที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ วันที่เลือกซื้อ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5 หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบดังนี้

5.1.5.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อ และโปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมที่ให้ความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ประเภท

5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

5.2.1.1 จากผลการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001-25,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการตลาด โดยคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อรักษาความสัมพันธ์ หรือรักษาสถานลูกค้าเดิมๆ ไว้ รวมไปถึงมีการขยายฐานของกลุ่มผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น และจัดโปรแกรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับฐานของกลุ่มลูกค้าเดิม และกลุ่มลูกค้าใหม่

5.2.1.2 จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะพิจารณาเพิ่มสาขาของร้านกาแฟพรีเมียม ให้ครอบคลุมและกระจายสู่พื้นที่ต่างๆ อย่างเหมาะสม และควรจัดตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถมองเห็นได้ง่าย และเดินทางสะดวก

5.2.1.3 จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อตั้งใจมาดื่มกาแฟ โดยซื้อกาแฟเอสเปรสโซ่ เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ทั้งนี้จะซื้อกาแฟรสชาตินุ่มนวล ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟวันละครั้งๆ ละ 1 แก้ว ซึ่งจ่ายค่ากาแฟครั้งละน้อยกว่า 100 บาท โดยซื้อช่วงเวลา 12.00-14.00 น. ในช่วงวันไม่แน่นอน ส่วนใหญ่เลือกใช้ใช้บริการเพราะมีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย และเลือกซื้อกาแฟเพราะมีบริการ Wi-Fi/Internetฟรี จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการควรบริหารจัดการด้านบุคลากรให้เหมาะสมกับช่วงวัน เวลา ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม และนอกจากนี้การเข้ามาใช้บริการในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ ยังคงมีปริมาณน้อยอยู่ ควรจัดโปรแกรมหรือส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณการเข้ามาใช้บริการในวันจันทร์-วันศุกร์ ให้มากขึ้น และให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน หรือจัดให้มีบริการเสริมภายในร้านให้เพิ่มมากขึ้น เช่น ความเร็วของ Wi-Fi/ อินเทอร์เน็ต และสร้างบรรยากาศให้น่าพักผ่อน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมกรบริโภคภายในร้านเพิ่มมากขึ้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

5.2.2.1 ควรศึกษาสาเหตุที่ทำให้เกิดจุดแข็ง จุดอ่อน ความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟพรีเมียม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ถือว่าเป็นจุดอ่อนของความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า มีปัจจัยอะไรบ้างเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุง แก้ไข ให้มีความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าร้านกาแฟพรีเมียม

5.2.2.2 เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต หรือวิธีการอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีประโยชน์ในการนำไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาการบริการและสินค้าของร้านกาแฟพรีเมียม

5.2.2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละสาขา และนำผลการศึกษามาปรับปรุงสินค้าของร้านกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมัน ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด



เอกสารอ้างอิง

- กัลป์กร วรกุลวาลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. 2551. การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- กาญจนา จันทะพันธ์. 2559. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตบางแค ของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- กานดา เสือจำศีล. 2555. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กาแฟดอยช้าง. 2561. ตำนานกาแฟดอยช้าง. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://doichaangcoffee.co.th/>, 14 ตุลาคม 2561.
- กาแฟพันธุ์ไทย. 2561. ความเป็นมาของกาแฟพันธุ์ไทย. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://www.ptgenenergy.co.th/product-punthai_coffee.php, 16 ตุลาคม 2561.
- กาแฟ อเมซอน. 2561. ศูนย์ธุรกิจกาแฟ อเมซอน. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.cafe-amazon.com/>, 5 เมษายน 2561.
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติพันธ์ แสงประจักษ์. 2554. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟพรีเมียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐวัฒน์ ชื่นอารมณ. 2554. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสตอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเครื่องดื่ม “กาแฟสต (คอฟฟี่โอ)”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ดารินทร์พัชร รัชชัยฤทธิ์. 2557. พฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดีโอโร่. 2561. About us. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.d-oro.coffee/about-us>, 16 ตุลาคม 2561.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ทวีวัฒน์ แยมพรหม . 2558. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโฮมสเตย์ในตำบลนาวศรี อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2553. การวางแผนเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพร มนต์ไชยะ. 2559. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทศกาลโลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. 2558. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพวรรณ สุเสรีดำรง. 2559. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมสา บูทีก จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- นพวรรณ คณานุรักษ์. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.
- นิติกาญจน์ ธนังเลิศมาลัย. 2555. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นุดา มั่งเจียม. 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). 2561. ปตท. เปิดร้าน Café Amazon โฉมใหม่. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.thaimuslim.com/>, 23 มิถุนายน 2561.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2561. การเติบโตของธุรกิจกาแฟ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth/>, 16 กรกฎาคม 2561.
- แบล็คแคนยอน ประเทศไทย จำกัด. 2561. กาแฟแบล็คแคนยอน. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://blackcanyonthai.com/>, 12 ตุลาคม 2561.
- ปณิศา มีจินดา. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ปวีณา วงศ์งามใส. 2554. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และปริณทผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- พรชัย มั่งคั่ง. 2555. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ไพฑูล จิตรพล. 2556. **พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มัตธิมา กรงเต็น. 2555. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านค้ากาแฟอเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รุ่งนภา นาวพงษ์. 2557. **ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิเชียร วิทย์อุดม. 2556. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริประภา นพชัยยา. 2558. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2555. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2553. **การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภร เสรีรัตน์. 2553. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ศิโรภา อุกฤษสัมพันธ์กุล. 2553. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying**. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. 2557. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- สุกัญญา ละมุล. 2559. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดาพร กุณชวล. 2552. **การตลาดบริหารยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2551. **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวณีย์ บุญโต. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1 สุพรรณบุรี: บริษัท วันแพมมีรี่ปรี้นติ้ง เซอร์วิส จำกัด.

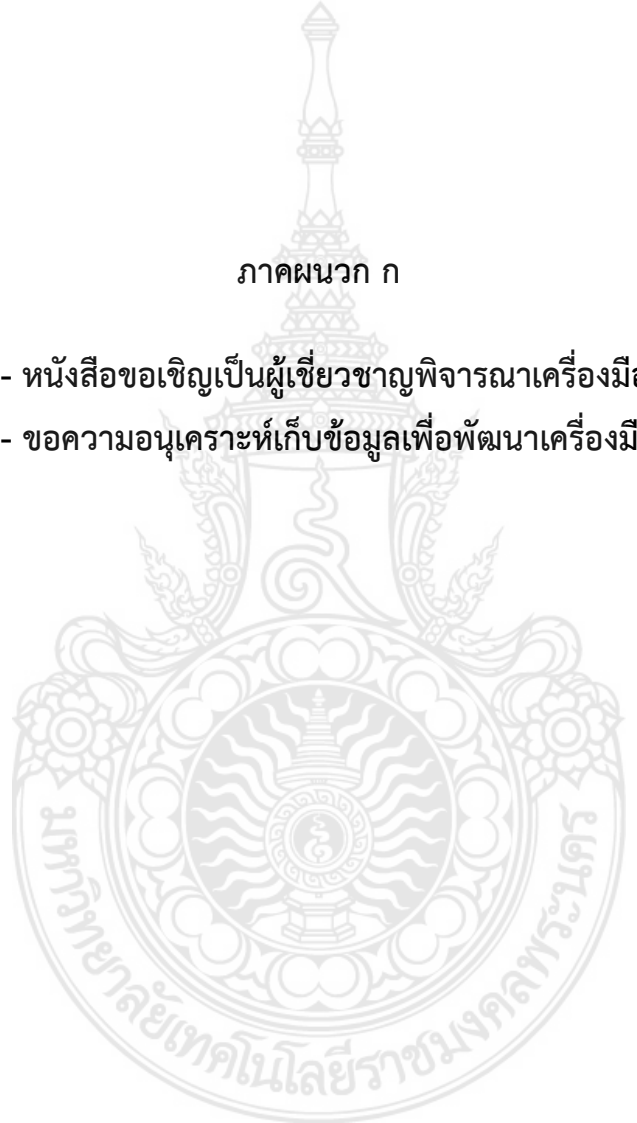
เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- อริสรา วิริยะวารี และ ดร.ณกมล จันทร์สม. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค และใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษาจากแฟคคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท.จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อรุณรัตน์ อ่อนเย็น. 2560. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากธุรกิจ ประเภทเดลิเวอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ออลล์ คาเฟ่. 2561. 7 Fresh. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.cpall.co.th/>, 12 ตุลาคม 2561.
- อังศุมิพย์ ชีระสกุลธาดา. 2558. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อินทนิล คอฟฟี่. 2561. ธุรกิจอินทนิล. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.inthanincoffee.com>, 12 ตุลาคม 2561.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา. 2558. ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Best, J.W.. 1981. *Research in Education*. New Jersey : Practice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. 11th ed. International Edition. Upper Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Education, Inc.



ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย
- ภาคผนวก ข เครื่องมือการวิจัย
- ภาคผนวก ค ผลการคำนวณค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ
- ภาคผนวก ง ภาพตัวอย่างบางส่วนของบรรยากาศการเก็บรวบรวมข้อมูล
จากกลุ่มตัวอย่างวิจัย ณ สถานีบริการน้ำมัน ตามขอบเขต
วิจัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ภาคผนวก ก

- หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
- ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/๒๒๓๔

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๓ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
เรียน ดร.กวิทธิ ศรีสัมฤทธิ์

ด้วยนางสาวคำเพียร เจริญรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๐๗๐๗๐๓๕๑๖-๗ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกรเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ในสถานี
บริการน้ำมัน ของผู้บริโภคนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่ออาริโอ
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวคำเพียร เจริญรัตน์
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๗๒๔๕ ๒๕๙๒



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/๒๒๓๓

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๓ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิไลลักษณ์ อิศระมงคลพันธ์

ด้วยนางสาวคำเพียร เจริญรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๐๗๐๗๐๓๕๑๖-๗ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ในสถาน
บริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ ก่ออาริโอ
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวคำเพียร เจริญรัตน์
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๗๒๔๕ ๒๕๙๒



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/๒๒๓๕

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๓ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.พรณรัตน์ อารณพิศาล

ด้วยนางสาวคำเพียร เจริญรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๐๗๐๗๐๓๕๑๖-๗ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ในสถานี
บริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อาริโย
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวคำเพียร เจริญรัตน์
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๗๒๔๕ ๒๕๙๒

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/๒๒๓๖



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๓ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณพันธุรัช โทโพธิ์ไทย

ด้วยนางสาวคำเพียร เจริญรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๐๗๐๗๐๓๕๑๖-๗ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ในสถานี
บริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวคำเพียร เจริญรัตน์
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๗๒๔๕ ๒๕๙๒



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/๒๒๓๗ วันที่ ๑๓ กรกฎาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์เชาวลิต อุปฐาก

ด้วยนางสาวคำเพียร เจริญรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๐๗๐๗๐๓๕๑๖-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ในสถานบริการน้ำมัน ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวคำเพียร เจริญรัตน์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/๒๕๕๐



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๕ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขออนุญาตขอความรู้เกี่ยวกับข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม ณ สถานีบริการน้ำมัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นางสาวคำเพียร เจริญรัตน์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๐๗๐๗๐๓๕๑๖-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการทำวิทยานิพนธ์ของนางสาวคำเพียร เจริญรัตน์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จักเป็นพระคุณยิ่งและ ขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัตตนกุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙ ๗๒๔๕ ๒๕๙๒

ภาคผนวก ข

เครื่องมือการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถาม เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และไม่มีการนำมาเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลตามความเป็นจริง กรอกข้อมูลอย่างครบถ้วน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม ในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่างๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น และกรุณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 20 – 30 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 31 – 40 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 41 – 50 ปี
<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 5. รับจ้างทั่วไป	<input type="checkbox"/> 6. เกษียณ / ว่างาน
<input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,001-15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 15,001-20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 20,001-25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 25,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียม
ในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นทางด้านขวามือของแต่ละข้อที่ตรง
ตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงระดับเดียว โดยกำหนดคะแนนให้

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติกาแฟมีความสม่ำเสมอ					
2. ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มกาแฟ					
3. มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น					
4. กาแฟสะอาด และถูกสุขอนามัย					
5. ภาชนะที่ใส่กาแฟมีรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ					
6. กาแฟที่มีจำหน่ายในร้านมีกลิ่นหอมเฉพาะตัว					
7. คุณภาพของกาแฟที่จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่					
8. กาแฟมีการตกแต่งรูปลักษณ์สวยงามน่าดื่ม					
9. ตราสินค้าได้รับความรู้จักอย่างแพร่หลาย					
ด้านราคา					
10. ราคาเหมาะสมกับปริมาณกาแฟที่ได้รับ					
11. ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
12. มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย					
13. ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง					
14. ราคาของกาแฟเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน					
15. มีป้ายราคาบอกชัดเจน					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
16. มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่					
17. สถานที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อ					
18. ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม					
19. มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
20. มีการจัดกิจกรรมการจัดจำหน่ายในช่วงโอกาสพิเศษ และเทศกาลต่าง ๆ					
21. มีส่วนลดให้กับสมาชิกของร้าน					
22. มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก					
23. มีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ					
24. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์					
25. มีกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คุปองสะสม แต้ม การแจกของแถม เป็นต้น					
26. มีของพรีเมียมให้เลือกซื้อ เช่น แก้วกาแฟ และกระเป๋าผ้า เป็นต้น					
ด้านบุคลากร					
27. พนักงานมีอัธยาศัยดี/สุภาพ					
28. พนักงานบริการกาแฟด้วยความรวดเร็ว					
29. พนักงานขายมีการแนะนำชนิดของกาแฟให้แก่ผู้ซื้อ					
30. พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการให้บริการ					
31. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวกาแฟเป็นอย่างดี					
32. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายอย่างเหมาะสม					
ด้านการให้บริการ					
33. ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า					
34. การส่งมอบกาแฟและบริการที่ถูกต้อง					
35. กระบวนการสั่งซื้อกาแฟที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการให้บริการ (ต่อ)					
36. มีการติดตามผลและแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ					
37. มีการให้บริการที่มีมาตรฐาน และเป็นมืออาชีพ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
38. ภาพลักษณ์/ความมีชื่อเสียงของร้าน					
39. มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย					
40. มีระบบปรับอากาศภายในร้าน					
41. มีที่นั่งสะดวกสบาย และมีการจัดวางที่นั่งอย่างเพียงพอต่อความต้องการ					
42. ตกแต่งร้านสวยงาม/มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว/สะท้อนถึงตราสินค้าหรือโลโก้ของร้าน มีการตกแต่งร้านด้วยต้นไม้ เพื่อให้บรรยากาศร่มรื่น					
43. ร้านดูมีความสะอาดในด้านเครื่องมือ เครื่องใช้					
44. มีบริการด้านอื่น ๆ ไว้คอยรองรับลูกค้าตรงตามที่ต้องการ เช่น มีเพลงฟัง มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า เป็นต้น					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพรีเมียมในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น และกรุณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม ในสถานบริการน้ำมัน

1. ตั้งใจมาดื่มกาแฟ 2. เพื่อพบปะสังสรรค์
 3. พักผ่อนหย่อนใจ 4. เพื่อการเจรจาธุรกิจ
 5. รอเวลาทำธุระอย่างอื่น 6. อ่านหนังสือ
 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ประเภทกาแฟที่ท่านเลือกซื้อจากร้านกาแฟพรีเมียม ในสถานบริการน้ำมัน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เอสเปรสโซ่ | <input type="checkbox"/> 2. มอคค่า |
| <input type="checkbox"/> 3. ลาเต้ อเมซอน | <input type="checkbox"/> 4. แบล็คคอฟฟี่น้ำผึ้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. เฟรชลาเต้ | <input type="checkbox"/> 6. ไวท์ช็อกมัทคิอาโต้ |
| <input type="checkbox"/> 7. อเมซอน เอ็กซ์ตร้าเย็น | <input type="checkbox"/> 8. คาปูชิโน่ |
| <input type="checkbox"/> 9. แบล็คคอฟฟี่ร้อน | <input type="checkbox"/> 10. คาปูชิโน่ร้อน |
| <input type="checkbox"/> 11. ลาเต้ อเมซอนร้อน | <input type="checkbox"/> 12. แบล็คคอฟฟี่เย็น |
| <input type="checkbox"/> 13. คาปูชิโน่เย็น | <input type="checkbox"/> 14. ลาเต้ อเมซอนเย็น |
| <input type="checkbox"/> 15. คอฟฟี่มาเบิลเย็น | <input type="checkbox"/> 16. คาราเมลมัทคิอาโต้ |

3. เหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟจากร้านกาแฟพรีเมียม ในสถานบริการน้ำมัน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ชอบรสชาติของกาแฟ | <input type="checkbox"/> 2. เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ |
| <input type="checkbox"/> 3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | <input type="checkbox"/> 4. ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย |
| <input type="checkbox"/> 5. มีการให้บริการที่ดี | <input type="checkbox"/> 6. มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย |
| <input type="checkbox"/> 7. มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายกาแฟ | |
| <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

4. ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อกาแฟจากร้านกาแฟพรีเมียม ในสถานบริการน้ำมัน ท่านซื้อกาแฟเพราะมีรสชาติแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รสชาตินุ่มนวล | <input type="checkbox"/> 2. รสชาติเข้มข้น |
| <input type="checkbox"/> 3. รสชาติกลมกล่อม | <input type="checkbox"/> 4. รสชาติหอม หวาน |
| <input type="checkbox"/> 5. รสชาตินุ่ม เข้มข้นปานกลาง | <input type="checkbox"/> 6. รสชาติอ่อน ละมุน |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

5. ความถี่ในการเลือกซื้อกาแฟจากร้านกาแฟพรีเมียม ในสถานบริการน้ำมัน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มากกว่าวันละครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. วันละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. สัปดาห์ละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. เดือนละ 2-3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. เดือนละครั้ง |

6. ปริมาณการเลือกซื้อกาแฟต่อครั้ง จากร้านกาแฟพรีเมียม ในสถานบริการน้ำมัน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 แก้ว/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 2-3 แก้ว/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 3 แก้ว/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อจากร้านกาแฟพรีเมียม ในสถานีสบริการน้ำมัน
1. น้อยกว่า 100 บาท 2. 101-200 บาท
3. 201-300 บาท 4. 301-400 บาท
5. 401-500 บาท 6. 501 บาทขึ้นไป
8. ช่วงเวลาที่เลือกซื้อกาแฟจากร้านกาแฟพรีเมียม ในสถานีสบริการน้ำมัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. เวลา 6.00-8.00น. 2. เวลา 8.00-10.00 น.
3. เวลา 10.00-12.00 น. 4. เวลา 12.00-14.00 น.
5. เวลา 14.00-16.00 น. 6. เวลา 16.00-18.00 น.
7. เวลา 18.00-20.00 น. 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
9. วันที่เลือกซื้อกาแฟจากร้านกาแฟพรีเมียม ในสถานีสบริการน้ำมัน
1. จันทร์-ศุกร์ 2. เสาร์-อาทิตย์
3. ทุกวัน 4. ไม่แน่นอน
10. ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้อกาแฟจากร้านกาแฟพรีเมียม ในสถานีสบริการน้ำมัน ท่านซื้อกาแฟเพราะมีความสะดวกสบายในการใช้บริการด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. มีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกสบาย 2. ที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย
3. มีที่นั่งเพียงพอ และสะดวกสบาย 4. ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
11. โปรโมชั่นของกาแฟที่ทางร้านกาแฟพรีเมียม ในสถานีสบริการน้ำมัน โปรโมชั่นหรือสินค้าของแถมใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด
1. แก้วใส่กาแฟร้อน- เย็น 2. แก้วกาแฟเก็บอุณหภูมิร้อน-เย็น
3. กระเป๋าผ้า 4. บริการ Wi-Fi/Internet ฟรี
5. นำแก้วมาเอง (รับส่วนลด 5 บาท) 6. ลูกค้าดีแทค รีวอร์ด (รับส่วนลด 10 บาท)
7. บัตร Blue Card สะสมคะแนน (ใช้คะแนนแทนเงินสดในการแลกซื้อกาแฟได้)
8. ใบเสร็จ 1 ใบ ลุ้นรางวัล 1 สิทธิ์
9. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่างๆ

.....

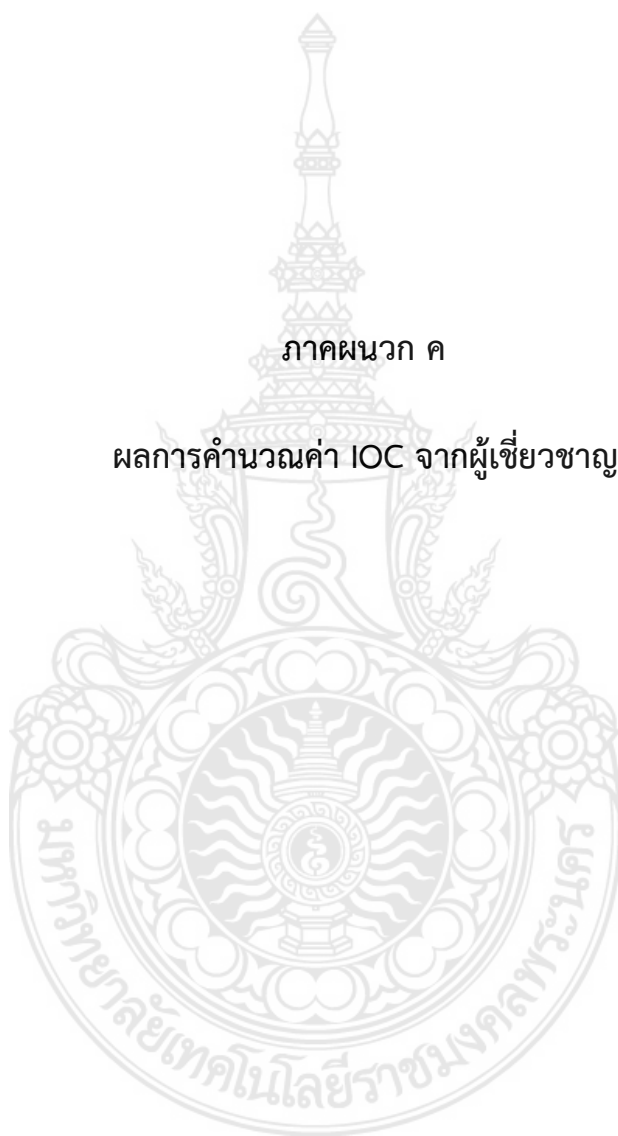
.....

.....

...ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามนี้...

ภาคผนวก ค

ผลการคำนวณค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ



คำถาม ตอนที่	ข้อ คำถาม ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ΣR	IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
1	1.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	1.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	1.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	1.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	1.5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2	2.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.4	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
	2.5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.7	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	ใช้ได้
	2.8	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.9	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.10	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.11	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	ใช้ได้
	2.12	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.13	+1	+1	+1	-1	+1	3	0.6	ใช้ได้
	2.14	-1	+1	+1	+1	+1	3	0.6	ใช้ได้
	2.15	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.16	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.17	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2.18	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้	
2.19	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้	
2.20	0	0	+1	+1	+1	3	0.6	ใช้ได้	
2.21	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้	
2.22	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	ใช้ได้	

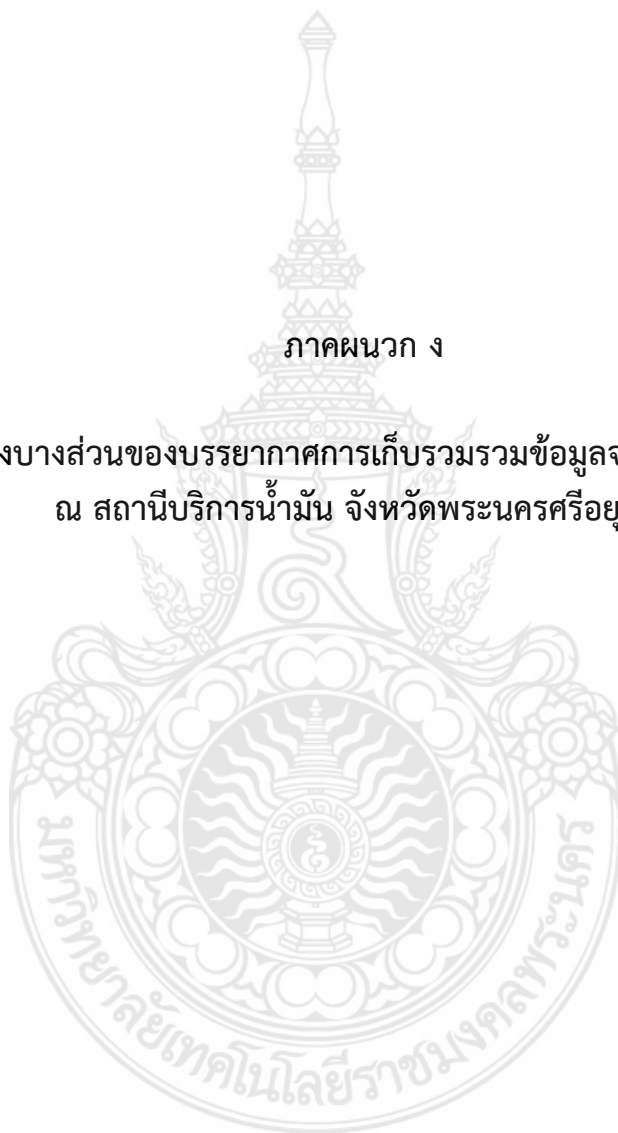
คำถาม ตอนที่	ข้อ คำถาม ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ΣR	IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
2	2.23	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	ใช้ได้
	2.24	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
	2.25	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.26	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.27	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.28	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.29	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
	2.30	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.31	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	ใช้ได้
	2.32	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.33	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.34	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
	2.35	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	ใช้ได้
	2.36	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.37	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.38	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.39	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.40	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.41	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.42	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.43	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2.44	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

คำถาม ตอนที่	ชื่อ คำถาม ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ΣR	IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
3	3.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.7	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.8	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.9	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.10	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3.11	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้



ภาคผนวก ง

ภาพตัวอย่างบางส่วนของบรรยากาศการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิจัย
ณ สถานีบริการน้ำมัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา





ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวคำเพียร เจริญรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด 27 เมษายน 2524
ที่อยู่ปัจจุบัน 19/2 ถนน ชำนาญ ต.พิบูล อ.พิบูลมังสาหาร จ.อุบลราชธานี 34110

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	2548
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุบลราชธานี	2546
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนพิบูลมังสาหาร	2542
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนพิบูลวิทยาลัย	2539

ประวัติการทำงาน

ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน	ปีที่ทำงาน
ผู้ประกอบอาหาร	สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงวอชิงตันดีซี ประเทศสหรัฐอเมริกา	2557
ผู้ประกอบอาหาร	สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงโซล ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้	2555