

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด
ในสถานีบริการน้ำมัน
กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี
(MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE THE CONSUMERS' DECISION
IN PURCHASING GOODS AND SERVICES FROM COFFEE SHOPS
RESIDING IN GAS STATIONS - CASE STUDY: CAFE' AMAZON IN PTT
GAS STATIONS WITHIN SURATTANI PROVINCE)
อริสรา วิริยะวาริ¹ ดร.ณกมล จันทร์สม²**

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมันปตท.จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอนในสถานีบริการน้ำมันปตท.จังหวัดสุราษฎร์ธานี และศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมันปตท.จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมันปตท.จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

² ผู้อำนวยการหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

ข้อมูล ได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ Anova t-Test, F-Test และ Multiple Regression Analysis(MRA) โดยใช้ทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยในช่วง 25 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟเย็น ประเภทคาปูชิโน รสชาติหวานมัน มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน 1-2 ครั้งหรือน้อยกว่านั้น ใน 1 สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 50-100 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน เพราะมีที่จอดรถที่สะดวกสบายภายในบริเวณสถานบริการน้ำมัน และมีความรวดเร็วในการให้บริการของร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ให้มีความสำคัญกับภวชนะบรรจุผลิตภัณฑ์สะอาดและสวยงามการติดแสดงป้ายบอกราคาชัดเจน สถานที่ตั้งร้านกาแฟสะดวกแก่การไปใช้บริการและมีที่จอดรถเพียงพอ มีการจัดเครื่องดื่มพร้อมของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ ความสำคัญกับพนักงานที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการบริการ การตกแต่งร้านแบบธรรมชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และความถูกต้องในการชำระเงินของพนักงาน และการตัดสินใจให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสามารถรับรู้และค้นหาร้านกาแฟคาเฟ่ที่ชอบได้ง่ายและชัดเจน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐาน เฉพาะจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐาน เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน, การตัดสินใจ

ABSTRACT

This research aims to study, first, factors that influence the consumer's decision in purchasing goods and services from coffee shops situated in gas stations. Second, marketing mix factors that are related to the consumer's decision in purchasing goods and services from coffee shops situated in gas station. Third, the consumer's decision to buy and use services from coffee shops situated in gas stations.

This research surveyed clients of Amazon Cafe' in PTT gas stations within Suratthani province. The researcher used a questionnaire as a method to collect data. Sample group, was 400 random selected people, who were chosen from the consumers who purchase goods and services from Amazon Cafes in PTT gas stations. The researcher used various methods to analyze the data. Firstly, the researcher used descriptive statistics such as frequency distribution, percentage, average, standard deviation. Secondly, the researcher used inferential statistics to analyze, using Anova t-Test, F-Test and Multiple Regression Analysis. Finally, the researcher used a statistical significance 0.05 to analyze.

The results show that most of the respondents were female, with an average age between 25-35 years, with a bachelor degree, and working as a private employee, with an average income between 10,000-20,000 baht per month. Most of the respondents preferred ice-coffee (Cappuccino). They purchased goods and services in Amazon Cafe' twice a week and spend 50-100 baht each time. The respondents gave precedence to attractive and clean packaging, clear price tag,

convenient car parking, beverage and snack set in reasonable price, enthusiastic, service minded staff, distinctive and naturally decorated shops, efficient and accurate cashier , timely responses to consumer's needs, and easily accessible location.

The results from assumption testing found that

Assumption 1 : The researcher rejected the first assumption because of a differences in age, sex and socioeconomic background (sex, age, education, occupation, salary,) did not effect to the consumer's decision to statistic significant 0.05 level

Assumption 2 : The researcher accepted the second assumption but only the amount of service time and the other reasons why they used this service effected to the consumer's decision to statistic significant 0.05 level

Assumption 3 : The researcher accept the second assumption not only product but distribution, physical environment , and service procedure were related to consumer's decision to statistic significant 0.05 level.

KEYWORDS : CAFE AMAZON, DECISION

บทนำ

ปัจจุบันกระแสความนิยมการบริโภคกาแฟใน “ร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน” ได้เพิ่มสูงขึ้น โดยดูจากปริมาณร้านกาแฟหลายๆแบรนด์ที่เปิดใหม่มากมาย ถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ที่น่าสนใจมากธุรกิจหนึ่ง เพราะตลาดรวมยังขยายตัวได้อีกมาก และด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กาแฟคาเฟ่ อเมซอน เป็นร้านกาแฟสดที่เปิดให้บริการร่วมกับสถานบริการน้ำมันปตท. เล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาด ที่จะนำเอาร้านกาแฟที่มีมาตรฐานมาเป็นธุรกิจค้าปลีกในสถานบริการ ให้เปิดดำเนินธุรกิจร่วมกับสถานบริการน้ำมันปตท. และจะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้แทนจำหน่าย ผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมัน เป็นการพัฒนาธุรกิจให้เป็นจุดแข็งและสร้างความสมบูรณ์ให้กับสถานบริการน้ำมัน ปตท.มากยิ่งขึ้น โดย

ให้บริการเครื่องดื่มกาแฟเป็นหลักและเครื่องดื่มอื่นๆรวมทั้งขนม อาหารว่าง ให้บริการเครื่องดื่มที่มีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกันให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เดินทางท่องเที่ยว ดำเนินภายใต้แนวคิด " Cafe Amazon เข้มข้น...เพื่อนคนเดินทาง "

จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวและอุทยานแห่งชาติหลายแห่ง รวมถึงความสะดวกในการเดินทาง ทำให้มีนักท่องเที่ยวและนักเดินทาง หลังไหลเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก และเป็นทางผ่านไปสู่อื่นๆของภาคได้ ทำให้สถานีสถานีบริการน้ำมันปตท.ขยายสาขาจำนวนมาก ดังนั้นผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในสถานีสถานีบริการน้ำมัน จึงมีความหลากหลาย การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นที่จะศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำข้อมูลเบื้องต้นที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในสถานีสถานีบริการน้ำมัน อีกทั้งยังสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมันและเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

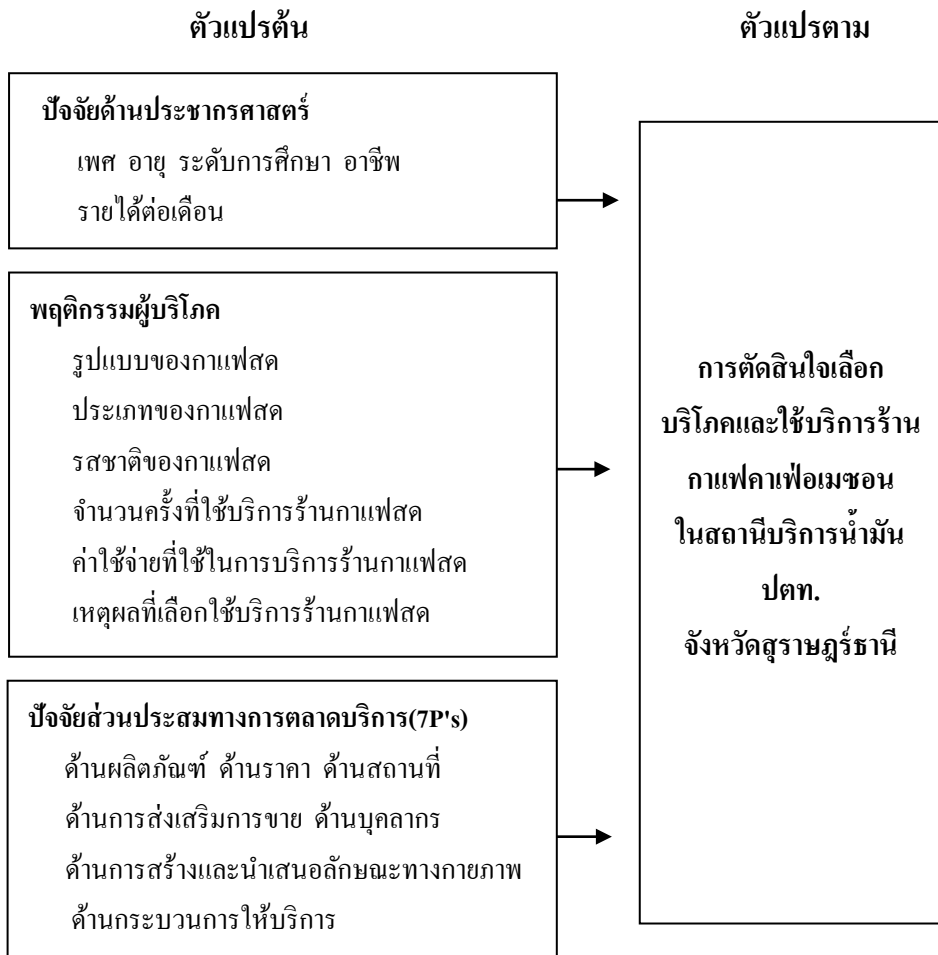
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท.จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กรอบแนวความคิด



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้และทำการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อนำผลข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ได้จากการศึกษาไป เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบทางการตลาด

3. เพื่อนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคนและใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

4. เพื่อนำผลข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกบริโภคนและใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและให้ได้เปรียบคู่แข่ง สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดและผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ และ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อของผู้ที่ต้องการศึกษาต่อ

แนวคิด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคนและใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ครั้งนี้ครอบคลุมเนื้อหาสำคัญต่างๆ ได้แก่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 193) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ชิฟฟ์แมน และคานุก (2000 : 659) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับขบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ปวีณา วงศ์งามใส (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อ การตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้าน

คาเฟอเมซอน ณ สถานีบริการน้ำมันปตท. ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการร้านคาเฟอเมซอนที่สถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างน้อยจำนวน 1 ครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี วุฒิกการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ประเภทของกาแฟสด คือ กาแฟเย็นเอสเปรสโซ ประเภทเครื่องดื่ม คือ ชา อาหารว่างที่เลือกซื้อ คือ เค้ก สถานที่ใช้บริการซื้อกาแฟสด คือ ร้านกาแฟของผู้ประกอบการท้องถิ่น จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสดใน 1 สัปดาห์ คือ 1-2 ครั้ง วันที่มาใช้บริการ คือ วันจันทร์-วันศุกร์ ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ เวลา 8.00-12.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสดต่อครั้งต่อคน คือ 50-100 บาท ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวนคนที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟในแต่ละครั้ง คือ 2 คน และส่วนใหญ่ซื้อกลับบ้าน เหตุผลที่ซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟอเมซอน คือ ดิฉันใจในรสชาติ ผลการศึกษา บัณฑิตส่วนประสมการตลาดบริการของร้านคาเฟอเมซอน ณ สถานีบริการน้ำมันปตท. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เคยบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟอเมซอน ในสถานีบริการน้ำมันปตท. แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงใช้สูตรของ Cooper and Pamela ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 400 ชุด ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1-7 พฤษภาคม 2556 ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ MRA

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.3 มีอายุเฉลี่ยในช่วง 25–35 ปี ร้อยละ 47.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.0 และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 39.75

2. สรุปผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อรูปแบบของกาแฟเป็นกาแฟเย็น ร้อยละ 58.75 ประเภทคาปูชิโน ร้อยละ 33.0 รสชาติหวานมัน ร้อยละ 63.5 มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน 1-2 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น ใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 51.5 ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 50-100 บาท ร้อยละ 57.0 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน เพราะ มีที่จอดรถที่สะดวกสบายภายในบริเวณสถานบริการน้ำมันและมีความรวดเร็วในการให้บริการของร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ร้อยละ 28.75

3. สรุปผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟอเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์สะอาดและสวยงามมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.53) ด้านราคา ให้ความสำคัญกับคิดแสดงป้ายบอกราคาชัดเจนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.38) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านกาแฟสะดวกแก่การไปใช้บริการและมีที่จอดรถเพียงพอมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.50) ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการจัดเครื่องดื่มพร้อมของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 7.76) ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการบริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.32) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านแบบธรรมชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.68) ด้าน

กระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการชำระเงินของพนักงานมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.61)

4. สรุปผลการวิเคราะห์ห้ด้าน การตัดสินใจเลือกเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานื่บริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟอเมซอน ในสถานื่บริการน้ำมันปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกบริ โภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟอเมซอน ในสถานื่บริการน้ำมันปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จะสามารถรับรู้และค้นหาร้านกาแฟคาเฟอเมซอนได้ง่ายและชัดเจน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.43)

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานื่บริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟอเมซอน ในสถานื่บริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดและเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด มีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ดังนั้นจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟอเมซอนในสถานื่บริการน้ำมันปตท.จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ดังนั้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานื่บริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟอเมซอน ในสถานื่บริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

| Independent Factors | Coefficients | | | | Collinearity Statistics | | | |
|--|-----------------|------------|--------------------------|--------|----------------------------------|------|-----------|-----|
| | Unstandardized | | standardized | | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | ed | | d | | | | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| ค่าคงที่ | .359 | .329 | | 1.094 | .275 | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์(X ₁) | .299 | .043 | .298 | 6.893 | .000 | .527 | 1.899 | |
| ด้านราคา (X ₂) | .029 | .044 | .030 | .659 | .510 | .479 | 2.089 | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃) | .147 | .042 | .152 | 3.534 | .000 | .537 | 1.863 | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄) | .064 | .033 | .079 | 1.926 | .055 | .587 | 1.703 | |
| ด้านบุคลากร (X ₅) | -.080 | .039 | -.09 | -1.195 | .246 | .443 | 2.257 | |
| ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X ₆) | .163 | .045 | .176 | 3.652 | .000 | .425 | 2.352 | |
| ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₇) | .262 | .045 | .272 | 5.852 | .000 | .456 | 2.195 | |
| R | R Square | | Adjusted R Square | | Std.Error of the Estimate | | | |
| .784 ^a | .614 | | .607 | | .68734 | | | |

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(R) = 0.784^a แสดงว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนในสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูง (เนื่องจากค่า R มีค่ามาก)

2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(R²)=0.614 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี คิดเป็น 61.4% ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรหรือการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 61.4 ที่เหลืออีก ร้อยละ 38.60 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

3. ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ (Std. Error of the Estimate) = 0.68734 หมายความว่า การประมาณค่าของการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นเท่ากับ 0.68734

4. VIF สูงสุดที่ได้ คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ค่า 2.352) ไม่เกิน 10 หรือค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ค่า 0.425) ไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน คือ ไม่เกิด multicollinearity

5. จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + B_7X_7$$

Y = การตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

a = ค่าคงที่ (Constant)

B = ค่าเบต้า (Beta)

X_1 - X_7 = ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ มีตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามของการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งหมด 6 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม ที่มีค่านัยสัมพันธ์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3), ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_6), ด้านกระบวนการให้บริการ (X_7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .299 .147 .163 และ .262 ตามลำดับ สามารถแทนค่าสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.359 + .299 X_1 + .147 X_3 + .163 X_6 + .262 X_7$$

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| ตัวแปรอิสระ | สถิติที่ใช้ | ค่า นัยสำคัญ | ผลการ ทดสอบ |
|---|-------------|-----------------|----------------|
| สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับความต้องการในเงื่อนไขการทำงานแตกต่างกัน | | | |
| เพศ | t-Test | .616 | ปฏิเสธ |
| อายุ | F-Test | .637 | ปฏิเสธ |
| ระดับการศึกษา | F-Test | .273 | ปฏิเสธ |
| อาชีพ | F-Test | .639 | ปฏิเสธ |
| รายได้ | F-Test | .698 | ปฏิเสธ |
| สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมฆอนในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน | | | |
| รูปแบบกาแฟ | F-Test | .224 | ปฏิเสธ |
| ประเภทของกาแฟ | F-Test | .105 | ปฏิเสธ |
| รสชาติของกาแฟ | F-Test | .880 | ปฏิเสธ |
| จำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันใน 1 สัปดาห์ | F-Test | .001 | ยอมรับ |
| ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมันต่อครั้ง | F-Test | .052 | ปฏิเสธ |
| เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน | F-Test | .025 | ยอมรับ |

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานีสบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

| | | | |
|--------------------------|-----|------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | MRA | .000 | ยอมรับ |
| ด้านราคา | MRA | .510 | ปฏิเสธ |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | MRA | .000 | ยอมรับ |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | MRA | .055 | ปฏิเสธ |
| ด้านบุคลากร | MRA | .846 | ปฏิเสธ |
| ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ | MRA | .000 | ยอมรับ |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | MRA | .000 | ยอมรับ |

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานีสบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่ได้เจาะจงเพื่อเข้ามาดื่มกาแฟโดยตรง เนื่องจากแวะเข้ามาเติมน้ำมัน และต้องการพักผ่อน โดยผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชาย อายุ มีระดับการศึกษา มีอาชีพ หรือรายได้ ไม่มีผลหรืออาจไม่ยึดติดกับการตัดสินใจ ทั้งการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการขาย ของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา เทศสีหา (2551) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โสมโปร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี เช่นเดียวกัน

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด และ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟ

คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการ เพราะเป็นร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมันปตท. และมีอยู่ทั่วไปทั้งในตัวเมืองและอำเภอต่างๆในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้บริโภคสามารถหาได้ง่ายและเนื่องเป็นสถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ เช่น แวะเข้ามาเติมน้ำมัน เข้าห้องน้ำ และมีร้านกาแฟตั้งอยู่ด้วย ชื่อกาแฟเพื่อคัมแก้งวงขณะขับรถ สร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า เพราะมีบริการให้ลูกค้าได้ครบ และทำให้ไม่เสียเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดมีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อกาแฟสดมีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำในแต่ละวัน และบางครั้งอาจมีการซื้อมากกว่า 1 แก้ว ในแต่ละครั้งที่เข้ามาในร้าน และสาเหตุที่ดื่มกาแฟสด มีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน รสชาติและความหอมของกาแฟ การคัดสรรเมล็ดกาแฟรวมถึงภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและมีเอกลักษณ์ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกสดชื่น การศึกษาดังกล่าวนี้อาจสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ของยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2549: 29) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ไปจนถึงการรับประกันและการบริการหลังการขาย เพื่อสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่ผลิตภัณฑ์นั้นก็ต้องมีอัตราประโยชน์ คือ มีมูลค่า มีประโยชน์และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้ มีผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน ทำให้สะดวก

ต่อการให้บริการและมีที่จอดรถที่เพียงพอ หรือเป็นสถานที่ที่เป็นทางผ่านที่ใช้ประจำ โดยเฉพาะการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ เน้นความเป็นธรรมชาติ สำหรับผู้ที่เป็นนักเดินทางแวะในสถานบริการน้ำมันและต้องการการผ่อนคลาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทฤตมน มัทธนะเวรฉัตร(2551) จากสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ตั้ง เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟสดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นความสำคัญด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สามารถมองเห็นร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนได้ง่าย ในสถานบริการน้ำมันปตท. และมีความพร้อมทั้งทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย สะอาดและเป็นระเบียบ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคและซื้อกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ เป็งโต (2547) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟวาวิ โดยปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของสถานประกอบการ การตกแต่งร้าน และบรรยากาศของร้านเป็นกันเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เห็นความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการด้วยความถูกต้องในการชำระเงิน การต้อนรับของพนักงานด้วยอัธยาศัยไมตรีและเอาใจใส่ลูกค้า รวมถึงคุณภาพและมาตรฐานในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสภารัตน์ พุททวงศ์ (2551) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องระบบการชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและความรวดเร็วในการให้บริการเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ แก้ว Amazon Bio Cub ควรคิดค้นให้มีแก้วสำหรับกาแฟเย็นด้วย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ชอบกาแฟเย็นมากกว่า ควรคิดค้นสูตรกาแฟใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านราคา ควรกำหนดราคาที่มีมาตรฐานและเหมาะสมทั้งคุณภาพ ปริมาณ และรายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรขยายสาขาร้านให้ครอบคลุมสถานีบริการแก๊ส NGV และ LPG ของปตท.ด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด นำเสนอในด้านใหม่ๆ ที่ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ควรดำเนินการและปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกแปลกใหม่

ด้านบุคลากร เพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานขายโดยให้มีความรู้และความเข้าใจด้านกาแฟและสูตรการชงต่างๆ สามารถแนะนำลูกค้าในการเลือกดื่มกาแฟสด

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ บรรยากาศภายในร้านที่อบอุ่นด้วยกลิ่นกาแฟ มีเสียงเพลงคลอเบาๆ ควรมีระบบอินเทอร์เน็ตที่เป็น WIFI ทุกสาขา และด้านความสะอาด ทั้งอุปกรณ์ชงกาแฟ โต๊ะเก้าอี้ สิ่งของตกแต่งภายในและบริเวณรอบๆ ร้าน เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้อยากเข้าร้านตั้งแต่แรกเห็น

ด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้ความสำคัญทางด้านความรวดเร็วในการบริการอย่างสม่ำเสมอ มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

การศึกษาคั้งนี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานีเท่านั้น ฉะนั้นผู้ที่จะทำวิจัยคั้งต่อไป ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์กว้างขวางและครอบคลุมส่วนต่างๆ ได้มากขึ้น และควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วย โดยสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชิงลึกและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

ในการวิจัยคั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาดอย่างเดียว ผู้ที่จะทำวิจัยคั้งต่อไป สามารถวิจัยถึงทัศนคติ ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อการการเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน เพื่อเป็นการต่อยอดสำหรับใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา กมลรัตน์. "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ. *ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2554.
- ฉัตรภาพร เสมอใจ. *การบริหารการตลาด Marketing Management*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2550.
- ศุภลลภษณ์ อุโฬจิตร. "ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ทีแอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- ทฤตมณ มหัทธนวรจักร. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟสดในกรุงเทพมหานคร." รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2547.
- นิวัติ กลิ่นงาม. *เจตคติและนิสัยการเรียนของนักศึกษาครุ.เพชรบุรี:คณะวิชาครุศาสตร์ วิทยาลัยครูเพชรบุรี*, 2525.
- ปวีณา วงศ์งามใส. "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมันปตท." รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- ฝนทอง ถิ่นพังกา. "แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปั้มน้ำมันปตท. ใน เขตกรุงเทพมหานคร." รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2555.

พจน์ีย์ บุญศรีสุวรรณ. "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี." รายงานภาคนิพนธ์, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549.

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Research). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรังสิต, 2530.

พรรณนิภา เจริญสุข. "บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ." สารนิพนธ์สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

เพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ. "พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2550.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

วารุณี ต้นดวงสว่างนิชและคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2545.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2538.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร, 2546.

สภารัตน์ พุทธรวงค์. "ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." รายงานการค้นคว้าอิสระ, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2551.

สมเกียรติ เป็งโต. "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน กาแฟวาวิ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.

อศุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

อัจฉริยา เทศสีหา. " การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรดโฮมโพร สาขาประชาชน จังหวัดนนทบุรี." รายงานการค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2551.

อุทัย เขียวจันทร์วงศ์. "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFE AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมันปตท.สำนักงานใหญ่" สารนิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

เอกชัย อภิศักดิ์กุล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล, 2555.

เอกชัย อภิศักดิ์กุล และคณะ. การวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า , 2553.

Cooper and Pamela.. *Business Research Mehtods*. Singapore : McGrow Hill, International Edition, 1995.

Janis, I. L., & Rife, D. .*Personality and emotional disorder*. In C. I. Hoveland and I. L. Janis (Eds.), *Personality and persuasibility* (pp. 121-140). New Haven, CT : Yale University Press., 1959.

Kotler, Philip. *Marketing Management the Millennium Edition* . New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2000.

Kotler, Phillip. and Armstrong, Gary. *Principle of Marketing*. 8th ed. Prentice-Hall, Inc., 1999.

Lusch, Robert F. *Principle of Marketing*. Wadsworth, Inc., 1987.

Shiffman, Leon G.: & Leslie Kanuk. *Consumer Behavior*. 5 th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc, 2000.

ความเป็นมาของประวัติศาสตร์กาแฟ เข้าถึงได้จาก

<http://student.nu.ac.th/phung/coffee4.html>

<http://th.wikipedia.org/wiki/Coffee>

ความเป็นมาของประวัติศาสตร์ชาเขียว เข้าถึงได้จาก

<http://th.wikipedia.org/จังหวัดสุราษฎร์ธานี>

ส่วนบริหารคาเฟ่เมซอน ฝ่ายธุรกิจค้าปลีกในสถานบริการบริษัท ปตท. จำกัด
(มหาชน). เกี่ยวกับเรา. ข้อมูลออนไลน์, 2555 เข้าถึงได้จาก

<http://www.cafe-amazon.com>

บทความเกี่ยวกับร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน เข้าถึงได้จาก

http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1356487150

ประชาชาติธุรกิจ

<http://www.uk-valuations.com/>

<http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-history/>ประวัติศาสตร์กาแฟ

ความเป็นมาของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เข้าถึงได้จาก

http://www.btsgroup.co.th/th/about_us_history.php