

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด  
คาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี\*

THE MARKETING FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISION  
MAKING AND USING CAFE USING CAFÉ AMAZON SERVICE IN  
PTT GAS STATION, KANCHANABURI PROVINCE

จุฑาภรณ์ เหมือนชู

Jutaporn Mueanchoo

ศุภลักษณ์ ฉินตระกูล

Suphalak Chintrakan

มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

Kanchanaburi Rajabhat University, Thailand

E-mail : ju-maruko@gmail.com

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยทำงาน หรือใช้เส้นทางการเดินทางในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าที่ (t-test) และค่าเอฟ (f - test) หรือค่า One Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะ ทางกายภาพตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัด

---

\* Received November 17, 2021; Revised December 10, 2021; Accepted January 19, 2022



กาญจนบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าจำแนกตามเพศ จำแนกตามอายุ จำแนกตามสถานะ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ส่วนจำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านราคา และด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน, สถานีบริการน้ำมัน ปตท.

## Abstract

The Objectives of this research article were to: 1) study the marketing factors affecting the consumption decision and use of the service of Fresh Coffee Cafe Amazon in PTT gas stations, Kanchanaburi Province; 2) study the comparison of market factors with Effect on decision to buy coffee from Cafe Amazon in PTT gas station, Kanchanaburi Province. The sample group used in the research was the working population. or travel routes in Bangkok for 400 people. The instrument used to collect the data was a questionnaire of a 5-level estimation scale. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. and testing the hypothesis, analyzing the data by determining the t (t-test) and the F-test or the One Way ANOVA value. The results showed that 1) marketing factors affecting the decision to choose the consumption and use of the shop Fresh Coffee Cafe Amazon in PTT gas station, Kanchanaburi province Overall, it is at the highest level. When considering each aspect, it was the personnel aspect, followed by the service process. marketing promotion distribution channel in terms of products, price and physical characteristics, respectively. 2) The results of a comparative analysis of marketing factors affecting the decision to choose and use the service of coffee shop, Cafe Amazon in PTT gas station, Kanchanaburi province. Classified by personal information found that classified by gender, by age, by status Classified by the highest level of education Classified by average monthly income No difference. As for the classification by occupation, it was found that the price and personnel aspects were significantly different at the .05 level

**Keywords:** Factors affecting decision making, Fresh coffee shop Cafe Amazon, PTT gas station



## บทนำ

ปัจจุบันกระแสความนิยมการบริโภคกาแฟมีมากขึ้นเป็นลำดับโดยเฉพาะ “ร้านกาแฟในสถานีสบริการน้ำมัน” ได้เพิ่มสูงขึ้น ตัวอย่างแบรนด์กาแฟส่งตรงสู่ร้านค้าโลตัส “โลตัส โกเฟรช” กับร้าน “Jungle Café” และ “โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ต” กับร้าน “Arabithia” 2 แบรนด์ที่มีจุดเด่น คือ เมนูกาแฟคุณภาพ เครื่องดื่มที่หลากหลาย และอาหารปรุงใหม่วันต่อวัน รับประกันความอร่อยถูกใจ จากวัตถุดิบพรีเมียมจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่ง Jungle Café ตั้งอยู่ที่โลตัส โกเฟรช กว่า 1,500 สาขา ทั่วประเทศ มีลักษณะเป็นร้านกาแฟรูปแบบ Convenience Store ที่มุ่งเน้นความสะอาด สะดวก ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ชีวิต ยุคใหม่ โดดเด่นที่เมนูซึ่งมีให้เลือกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น coffee หรือ non - coffee (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) ถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและทำรายได้ที่น่าสนใจมากธุรกิจหนึ่ง เพราะตลาดรวมยังขยายตัวได้อีกมาก และด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กาแฟคาเฟ่เมซอนเป็น ร้านกาแฟสดที่เปิดให้บริการร่วมกับสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. เล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาด ที่จะนำเอาร้านกาแฟที่มีมาตรฐานมาเป็นธุรกิจค้าปลีกในสถานีสบริการให้เปิดดำเนินการร่วมกับสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. และจะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้แทนจำหน่ายผู้ประกอบการสถานีสบริการน้ำมันเป็นการพัฒนาธุรกิจ ให้เป็นจุดแข็งและสร้างความสมบูรณ์ให้กับสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. มากยิ่งขึ้น โดยให้บริการเครื่องดื่มกาแฟเป็นหลัก และเครื่องดื่มอื่น ๆ รวมทั้งขนม อาหารว่างให้บริการเครื่องดื่มที่มีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกันให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เดินทาง ท่องเที่ยว ทำกิจกรรมการงาน หรือการใช้บริการในช่วงโมงเร่งด่วนในช่วงเช้า เพื่อมองหาเครื่องดื่มและเบเกอรี่แทนอาหารเช้าได้ด้วย ซึ่งมีการดำเนินการภายใต้แนวคิด “คาเฟ่เมซอน แซ่ซ่าน...เพื่อนคนเดินทาง “โดยปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดโดยมีการดื่มกาแฟเฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี (สโม่สตรีลพัฒนาธรรม, 2564)

ปัจจุบันร้านกาแฟสดที่ได้รับความนิยมเป็นส่วนใหญ่นอกจากจะเป็นร้านกาแฟสด ที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าแล้ว ยังมีร้านกาแฟสดประเภทที่ตั้งอยู่ตามสถานีสบริการน้ำมันต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากเนื่องจากร้านกาแฟสดเหล่านี้จะเป็นทางผ่านสำหรับผู้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันร้านกาแฟสดในสถานีสบริการน้ำมันมีการเปิดให้บริการจำนวนมากเมื่อเทียบกับในช่วงหลายปีที่แล้วที่จะเปิดให้บริการเฉพาะสถานีสบริการน้ำมันที่มีขนาดใหญ่เท่านั้น โดยร้านกาแฟในสถานีสบริการน้ำมันจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามสาขาของสถานีสบริการน้ำมันที่เพิ่มขึ้นหรือเพิ่มร้านกาแฟในปั้มน้ำมันที่เปิดบริการอยู่แล้ว ร้านกาแฟในสถานีสบริการน้ำมัน นั้นมีหลากหลายขนาดด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟเล็ก ๆ ที่มีผู้ขายเป็นเจ้าของร้านเอง ร้านกาแฟสดที่เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอยู่แล้วหรือร้านกาแฟที่มีการก่อตั้งเป็นบริษัทมีเปิดให้บริการหลายสาขาโดยร้านกาแฟ

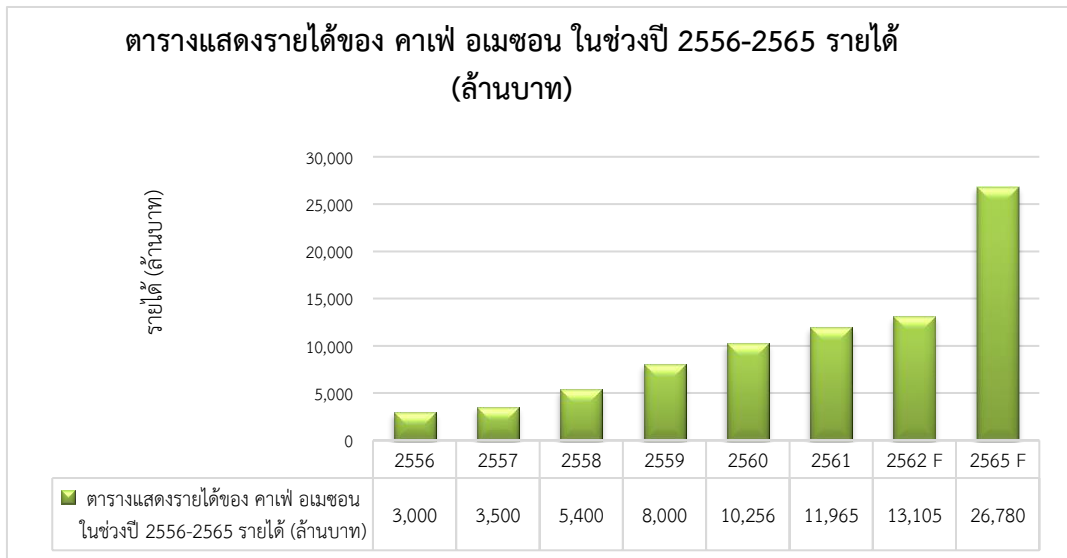


ในสถานีสบริการน้ำมันรายหลัก ๆ ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเช่น ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ร้านกาแฟอินทนิล เป็นต้น (บริษัท ปตท.จำกัด มหาชน, 2564)



ภาพที่ 1 แสดงภาพตราสินค้าของร้านกาแฟคาเฟ่ เมซอน  
ที่มา (บริษัท ปตท.จำกัด มหาชน, 2564)

ปตท.จำกัด (มหาชน) ที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. จึงได้วางแนวคิดให้เป็นธุรกิจหนึ่งในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ที่สร้างรายได้ให้กับสถานีสฯ และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและคนเดินทางได้มากขึ้น ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ถูกพัฒนาให้เป็นจุดนัดพบ แหล่งพักผ่อนสำหรับคนเดินทาง ตัวร้านถูกออกแบบให้มีความยืดหยุ่นในการวางพื้นที่การทำงานให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ของสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ตกแต่งด้วยโทนสีเขียว นำเสนอภาพลักษณ์แนวธรรมชาติปัจจุบัน คาเฟ่ เมซอน มีจำนวนมากกว่า 2,600 สาขา ทั้งที่ตั้งอยู่ทั้งในและนอกสถานีสน้ำมัน ปตท. โดยมีร้านในประเทศ 2,405 สาขา และต่างประเทศมากกว่า 200 สาขา ได้แก่ ประเทศกัมพูชา 150 สาขา ประเทศลาว 51 สาขา ประเทศพม่า 4 สาขา ประเทศฟิลิปปินส์ 8 สาขา ประเทศญี่ปุ่น 2 สาขา และประเทศโอมาน 1 สาขา โดยร้านที่เป็นของ ปตท. ประมาณร้อยละ 10 ที่เหลือเป็นการบริหารแบบแฟรนไชส์ ซึ่งนับเป็นแบรนด์ร้านกาแฟสดที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แผนการเติบโตของคาเฟ่เมซอน จนถึงปี 65 จะขยายสาขาทั้งในและต่างประเทศจาก 1,800 สาขา ในปี 2560 เป็น 4,700 สาขา ในปี 2565 ให้ได้อย่างแน่นอน (บริษัท ปตท.จำกัด มหาชน, 2564)



**ภาพที่ 2** แสดงรายได้ของร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน  
ที่ม่า (บริษัท ปตท.จำกัด มหาชน, 2564)



**ภาพที่ 3** แสดงส่วนแบ่งตลาดร้านธุรกิจกาแฟในปี 2560  
ที่ม่า (ตลาดออนไลน์, 2564)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล



## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อกาแฟจากคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี ประชากรที่อาศัยทำงาน หรือใช้เส้นทางเดินทางในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งผู้วิจัยจึงจะนำตัวเลขที่นำมาใช้ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษา โดยจะใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของคอเครน (Cochran) แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, W. G, 1977)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้จะใช้แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภค เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** เป็นการวัดข้อมูลแบบ (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามตัวแปร ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5) ปัจจัยด้านบุคลากร 6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ 7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในการให้คะแนนตามแนวของ Importance Scale ได้ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (ปัทมา ตุงคะเสรีรักษ์, 2563) และการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาพขั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ของ (Likert Scale) โดยใช้ข้อมูลคำนวณความกว้างของอันตรภาพขั้น

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภค ลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามเพียงอย่างเดียวโดยมีขั้นตอนในการทำแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านการตลาด สถานการณ์ที่ธุรกิจกำลังเผชิญ รวมถึงข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ นอกจากนั้น ยังมีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามอย่างมีประสิทธิภาพ

2. สร้างแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Consistency: IOC) ของแบบสอบถาม



3. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Consistency: IOC) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ของแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล หนึ่ง จากการหาค่า IOC ข้อใดที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 0.5 จะถูกตัดออกหรือนำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุงใหม่ ก่อนที่จะนำกลับมาใช้อีกครั้ง โดยได้ค่า IOC ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเท่ากับ .97

4. นำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาตรวจให้คะแนน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ในข้อที่มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Co-efficient Alpha -  $\alpha$ ) ของครอนบาค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้เท่ากับ .95

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาจัดพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์ และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ในการทำการวิจัยนี้ผู้วิจัยจะไม่ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อความสะดวกและความเที่ยงตรงของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อกาแฟจากคาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี ประชากรที่อาศัยทำงาน หรือใช้เส้นทางการเดินทางในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน

#### **การจัดกระทำข้อมูล**

เมื่อทำการแจกแบบสอบถาม และรวบรวมเรียบร้อยแล้วจึงนำมาทำการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้วนั้น มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล**

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน โดยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถาม ดังนี้



ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภค ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) (ล้วน สายยศ, 2545)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) (ล้วน สายยศ, 2545)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภค แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ล้วน สายยศ, 2545)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ใช้สถิติ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติแบบ Independent Sample (t - test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (2 กลุ่ม) ทดสอบสมมติฐานที่ 1 (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

2.2 ใช้สถิติแบบ One - way ANOVA ( F - test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3 กลุ่มขึ้นไป) ทดสอบสมมติฐานที่ 1 (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยสามารถสรุป ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.32$ ) รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.30$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.29$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.29$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.26$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.26$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.25$ ) ตามลำดับ ผู้วิจัยสามารถสรุปรายด้าน ดังนี้





1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ รสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ มีรสชาติดี ( $\bar{X} = 4.30$ ) รองลงมา คือ ทรายี่ห่อกาแฟ อเมซอน เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ( $\bar{X} = 4.28$ ) ชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.26$ ) รสชาติของกาแฟมีความสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.25$ ) มีเบเกอรี่จำหน่ายภายในร้าน ( $\bar{X} = 4.24$ ) ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ( $\bar{X} = 4.21$ ) ตามลำดับ

1.2 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.28$ ) รองลงมา คือ มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ( $\bar{X} = 4.28$ ) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.25$ ) ตามลำดับ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ เวลาในการเปิด - ปิด ร้านมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.32$ ) จำนวนของสาขามีมากเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.30$ ) ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ( $\bar{X} = 4.28$ ) มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด ( $\bar{X} = 4.26$ ) ตามลำดับ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีสินค้าพรีเมียมให้แลกซื้อ เช่น แก้ว กระเป๋าผ้า ( $\bar{X} = 4.34$ ) มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าและมีการแจกรางวัล ( $\bar{X} = 4.31$ ) มีการให้ส่วนลด เช่น คoupon แลกซื้อ ( $\bar{X} = 4.28$ ) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เฟสบุ๊ค ( $\bar{X} = 4.23$ ) ตามลำดับ

1.5 ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ พนักงานมีมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ( $\bar{X} = 4.34$ ) พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.32$ ) มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ ( $\bar{X} = 4.32$ ) ตามลำดับ

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ กระบวนการในการสั่งสินค้าไม่ยุ่งยาก ( $\bar{X} = 4.31$ ) มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.30$ ) มีความรวดเร็ว และส่งมอบสินค้าที่ถูกต้องในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.29$ ) ตามลำดับ

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด ( $\bar{X} = 4.29$ ) บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง ( $\bar{X} = 4.28$ ) มีการ



จัดสรรที่นั่งได้อย่างเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.27$ ) และมีนิตยสาร หนังสือพิมพ์และ WiFi ไว้บริการ ( $\bar{X} = 4.17$ ) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าจำแนกตามเพศ จำแนกตามอายุ จำแนกตามสถานะ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .052. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าจำแนกตามเพศ จำแนกตามอายุ จำแนกตามสถานะ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรีของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เกี่ยวกับรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ มีรสชาติดี ทรายี่ห่อกาแฟ เมซอน เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลายรสชาติของกาแฟมีความสม่ำเสมอ มีเบเกอรี่จำหน่ายภายในร้าน ภาพขณะและบรรยากาศมีความสวยงาม ซึ่ง อธิชาภรณ์ ต๊ะต่องใจ สรุปว่า ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการไปใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านชวนให้ดื่มกาแฟ (อธิชาภรณ์ ต๊ะต่องใจ, 2555)

2. ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่ง อธิชาภรณ์ ต๊ะต่องใจ สรุปว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกาแฟและของว่างเป็นชุดเพื่อขายในราคาพิเศษ ถัดมาเป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจน และการแจกคูปองส่วนลดต่าง ๆ (อธิชาภรณ์ ต๊ะต่องใจ, 2555)



3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เวลาในการเปิด - ปิด ร้านมีความเหมาะสม จำนวนของสาขามีมากเพียงพอ ที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทางมีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด ซึ่ง อธิชาภรณ์ ต๊ะต้อใจ กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน และอันดับที่สาม คือการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ และปัจจัยทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางการตลาดทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้าน กาแฟอเมซอนและร้านกาแฟ อินทนิล วิทยาลัยศึกษาศาสนาบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี หจก. ฐานิตปิโตรเลียม และสถานีบริการน้ำมันบางจากพระราม 3 (อธิชาภรณ์ ต๊ะต้อใจ, 2555)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีสินค้าพรีเมียมให้แลกซื้อ เช่น แก้ว กระเป๋าผ้า มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าและมีการแจกรางวัล มีการให้ส่วนลด เช่น คoupon แลกซื้อ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เฟสบุ๊ก ซึ่ง อธิชาภรณ์ ต๊ะต้อใจ สรุปว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน และอันดับที่สาม คือการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ นอกจากนี้ยังสรุปว่า ปัจจัยทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางการตลาดทางจิตวิทยามีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้าน (อธิชาภรณ์ ต๊ะต้อใจ, 2555)

5. ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานมีมารยาท และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม มีความกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ ซึ่ง ณิชกุล อุปนิสัย กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน กาแฟอเมซอน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาดและมีบุคลิกภาพที่ดี การใช้คำพูดสุภาพกับลูกค้า ซึ่งการบริการถือเป็นปัจจัยทางการตลาดสำคัญปัจจัยทางการตลาดหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป (ณิชกุล อุปนิสัย และศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์, 2555)

6. ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด



กระบวนการในการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความรวดเร็ว และส่งมอบสินค้าที่ถูกต้องในการให้บริการ ซึ่ง ธีชาภรณ์ ต๊ะต้อใจ กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ร้านคาเฟ่ อเมซอนต้องมีการวางแผนกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร่วมกับบุคลากร การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความรวดเร็ว และส่งมอบสินค้าที่ถูกต้องในการให้บริการ (ธีชาภรณ์ ต๊ะต้อใจ, 2555)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด บรรยากาศในร้านเป็นกันเอง มีการจัดสรรที่นั่งได้อย่างเพียงพอ และมีนิตยสาร หนังสือพิมพ์และ WiFi ไว้บริการ ซึ่ง กานดา เสือจำศีล กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับการตกแต่งร้านที่ทันสมัย มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด รองลงมาคือ บรรยากาศของร้านที่เป็นกันเองการจัดวางที่นั่งด้านในและด้านนอกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi - Fi ไว้บริการลูกค้า (กานดา เสือจำศีล, 2555)

8. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า จำแนกตามเพศ จำแนกตามอายุ จำแนกตามสถานะ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีเพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่ง นวลจุฑา แซ่จิ่ง สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (นวลจุฑา แซ่จิ่ง, 2554)

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความคิดเห็นด้านราคา และด้านบุคลากร มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามอาจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่มีราคาต่างกัน และการให้บริการที่ดีและไม่ดีแตกต่างกัน จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ต่างกันไป สอดคล้องกับ ศิริประภา นพขยยา ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกัน (ศิริประภา นพขยยา, 2558)



## สรุป/ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ การทดสอบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า จำแนกตามเพศ จำแนกตามอายุ จำแนกตามสถานะ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านราคา และด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ควรมีการพัฒนาเพิ่มเกี่ยวกับภาชนะและบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม 2) ด้านราคา ควรมีการพัฒนาเพิ่มเกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการพัฒนาเพิ่มเกี่ยวกับป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการพัฒนาเพิ่มเกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เฟสบุ๊ก 5) ด้านบุคลากรและพนักงาน ควรมีการพัฒนาเพิ่มเกี่ยวกับความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการของพนักงาน 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการพัฒนาเพิ่มเกี่ยวกับมีความรวดเร็ว และส่งมอบสินค้าที่ถูกต้องในการให้บริการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการพัฒนาเพิ่มเกี่ยวกับมินิตยสาร หนังสือพิมพ์และ WiFi ไว้บริการ อย่างไรก็ตามการศึกษาครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

- กานดา เสือจำศีล. (2555). ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐพล อุนนิสัย และศิริพงศ์ พงทิพันธ์. (2555). ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน คาเฟ่ เมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ตลาดออนไลน์. (2564). กระแสการบริโภคกาแฟ. เรียกใช้เมื่อ 4 กันยายน 2564 จาก <http://fic.nfi.or.th/>



- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). ต้มตำก่าแพคุณภาพในราคาเอื้อมถึงที่โลตัส กับสองแบรนด์กาแฟใหม่ จากโลตัส JungleCafé และ Arabitia. เรียกใช้เมื่อ 4 กันยายน 2564 จาก <https://www.thairath.co.th/businemarket/2260197>
- ธีชาภรณ์ ต๊ะต่องใจ. (2555). ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นวลจุฑา แซ่จิ่ง. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท ปตท.จำกัด มหาชน. (2564). จุดเด่นที่ทำให้กาแฟ อเมซอน ประสบความสำเร็จ. เรียกใช้เมื่อ 4 กันยายน 2564 จาก <https://www.thebangkokinsight.com/127499/>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ปัทมา ตุงคะเสรีรักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน. วารสารบริหารธุรกิจ และศิลปศาสตร์ ราชมงคาลัย, 8(2), 1-13.
- ล้วน สายยศ. (2545). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริประภา นพขยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟอเมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สโมสรรศิลป์วัฒนธรรม. (2564). ต้นกำเนิดของกาแฟ. เรียกใช้เมื่อ 4 กันยายน 2564 จาก <https://www.silpa-mag.com>
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.