

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี และ 2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี จำนวน 373 คน ซึ่งได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test หรือความแปรปรวนชนิดทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ LSD

ผลการวิจัยพบว่า

1. การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโพรสาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

The purposes of this study were investigate decision making about coffee purchase by customers at Homepro Coffee Road Shop of Prachachuen Branch in Nonthaburi Province, and to compare their decision making, classified by their personal factors. The samples in this research were 373 customers collected through systematic sampling. Questionnaires were employed as a research tool to collect data. Then the data were analyzed by using package computer program to find out percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and match pair test by LSD comparison.

The research results revealed that:

1. Overall the customers' decision making about coffee purchase was at a moderate level. In the analysis of individual aspects, it was found that the two aspects including service process, and service staff were at a high level. However marketing promotion was at a moderate level.
2. Decision making of the customers with different genders, ages, education levels, occupations, and incomes was not different.