

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน โดยการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 414 ตัวอย่าง สามารถแบ่งผลการสำรวจข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบจำนวนและร้อยละได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จำนวนบุคคลในครอบครัว และประเภทรถยนต์ส่วนตัว ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ให้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	211	51.00
หญิง	203	49.00
รวม	414	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	8	1.93
20-29 ปี	131	31.64
30-39 ปี	164	39.61
30-39 ปี	83	20.05
50 ปีขึ้นไป	28	6.76
รวม	414	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2	0.48
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	25	6.04
ปริญญาตรี/เทียบเท่าปริญญาตรี	272	65.70
สูงกว่าปริญญาตรี	115	27.78
รวม	414	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	52	12.56
ธุรกิจส่วนตัว	81	19.57
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	2.42
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	16.67

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานี่บริการน้ำมัน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	194	46.86
อื่นๆ	8	1.93
รวม	414	100.00
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	7.00
10,000-19,999 บาท	80	19.32
20,000-29,999 บาท	104	25.12
30,000-39,999 บาท	69	16.67
40,000-49,999 บาท	38	9.18
50,000-59,999 บาท	38	9.18
60,000-69,999 บาท	20	4.83
70,000-79,999 บาท	9	2.17
80,000 บาทขึ้นไป	27	6.52
รวม	414	100.00
สถานภาพ		
โสด	270	65.22
แต่งงาน	144	34.78
รวม	414	100.00
จำนวนบุคคลในครอบครัว		
1 คน	73	17.63
2 คน	56	13.53
3 คน	52	12.56
4 คน	110	26.57
5 คน	66	15.94
6 คน	28	6.76
7 คน	12	2.90
8 คน	9	2.17

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ให้บริการร้านค้าแฟสดในสถานบริการน้ำมัน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9 คน	4	0.97
มากกว่า 10 คน	4	0.97
รวม	414	100.00
ประเภทรถยนต์ส่วนตัว ¹		
รถจักรยานยนต์	66	12.27
รถปิกอัพ	89	16.54
รถตู้	8	1.49
รถยนต์ 4 ที่นั่ง	330	61.34
รถยนต์ดัดแปลง 5-7 ที่นั่ง	40	7.43
รถบรรทุก 6 ล้อขึ้นไป	5	0.93
รวม	538	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ¹ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้บริการร้านค้าแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 414 คน พบว่า เป็นเพศชาย 211 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และเพศหญิง 203 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.61 และรองลงมาอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.64 สถานภาพโสดมีจำนวน 270 คนคิดเป็นร้อยละ 65.22 และแต่งงานแล้วจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 34.78 ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 และรองลงมาจบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 46.86 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.57 และเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 20,000-29,999 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.12 รองลงมาที่ระดับ

รายได้ 10,000-19,999 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.32 และที่ระดับรายได้ 30,000-39,999 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

จากการสำรวจจำนวนบุคคลในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 110 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.57 มีบุคคลในครอบครัว 4 คน และมีกลุ่มตัวอย่างถึง 73 คนที่อยู่คนเดียว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.63 และรองลงมาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 66 คน หรือร้อยละ 15.94 มีบุคคลในครอบครัวจำนวน 5 คน ซึ่งสังเกตได้ว่า จากการสำรวจจำนวนบุคคลในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีตั้งแต่ 8 คนขึ้นไป มีเพียง 17 กลุ่มตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละเพียง 4.11 เท่านั้น และในการสำรวจรถยนต์ส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รถยนต์ส่วนตัวส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ 4 ที่นั่ง มีจำนวนถึง 330 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.34 รองลงมาได้แก่ รถปิคอัพ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 16.54

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 414 ตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน

ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-4 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น	231	55.80
มากกว่า 10 ครั้ง แต่ไม่เกิน 30 ครั้งต่อเดือน	82	19.81
5-10 ครั้ง	78	18.84
ทุกวัน	23	5.56
รวม	414	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 55.80 ใช้บริการร้านกาแฟสดที่อยู่ในสถานบริการน้ำมัน 1-4 ครั้งหรือน้อยกว่านั้น รองลงมา ผู้ที่ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งแต่ไม่เกิน 30 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 19.81 และความถี่ในการใช้บริการ 5-10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 18.84 ซึ่งการที่ความถี่ค่อนข้างน้อยอาจเนื่องมาจากการเก็บข้อมูลส่วนใหญ่เก็บในร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดสระบุรีและอยุธยา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจึงอาจเป็นกลุ่มที่เดินทางไปต่างจังหวัดเดือนละไม่กี่ครั้ง แต่ถ้าเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครหรือสถานบริการน้ำมันที่อยู่ในเขตเมืองอาจได้คำตอบที่ใช้บริการบ่อยกว่านี้ เพราะอาจเป็นทางผ่านระหว่างบ้านกับที่ทำงานซึ่งต้องผ่านทุกวันก็เป็นได้

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่เคยเข้าไปใช้บริการ

ร้านกาแฟสดที่อยู่ในสถานบริการน้ำมัน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อเมซอน	282	22.87
บ้านไร่กาแฟ	214	17.36
คาเฟ่ ดีโอโร่	152	12.33
แบล็คแคนยอน	149	12.08
ไม่มีแบรนด์	126	10.22
คอฟฟี่บอย	109	8.84
อินทนิล	107	8.68
ไนท์ตี้ไฟว์ คอฟฟี่	65	5.27
อื่นๆ	29	2.35
รวม	1,233	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมันที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการมากเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ร้านกาแฟเมซอน ตั้งอยู่ในสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท คิดเป็นร้อยละ 22.87 รองลงมา คือ บ้านไร่กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 17.36 และอันดับ 3 ได้แก่ ร้านคาเฟ่ดิโอโร่ ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในสถานีสถานีบริการน้ำมันเชลล์ คิดเป็นร้อยละ 12.33

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เลือก
เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสถานีบริการน้ำมัน

สาเหตุที่เลือกเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ใช้บริการสถานีสถานีน้ำมันเป็นประจำ เช่น เติมน้ำมัน เข้าห้องน้ำ	184	15.63
- แก้ง่วง/ความปลอดภัยในการขับขี่	167	14.19
- ความสะดวกของที่จอดรถภายในบริเวณสถานีสถานีบริการ น้ำมัน	162	13.76
- รสชาติ	146	12.40
- แบรินด์กาแฟที่คุ้นเคย	116	9.86
- ความสะดวกในการเข้า-ออก/ปลอดภัยของสถานีสถานีบริการ น้ำมัน	103	8.75
- ติดกาแฟ	101	8.58
- เป็นสถานที่นัดพบ	83	7.05
- ดับกระหาย	71	6.03
- ดื่มตามเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	20	1.70
- อื่นๆ	18	1.53
- ตามแฟชั่น	6	0.51
รวม	1,177	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สาเหตุส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน อันดับ 1 ได้แก่ เป็นสถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ เช่น เติมน้ำมัน หรือมาเข้าห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 15.63 อันดับ 2 ได้แก่ เข้าร้านกาแฟเพราะต้องการให้หายง่วงและเพื่อความปลอดภัยในการขับขี่ คิดเป็นร้อยละ 14.19 และอันดับ 3 ได้แก่ พื้นที่ในบริเวณสถานบริการน้ำมันสามารถจอดรถได้อย่างสะดวก คิดเป็นร้อยละ 13.76

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านกาแฟสด
ในสถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำ

ร้านกาแฟสดที่อยู่ในสถานบริการน้ำมัน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อเมซอน	174	42.03
บ้านไร่กาแฟ	54	13.04
คอฟฟี่บอย	50	12.08
ไม่มีแบรนด์	34	8.21
คาเฟ่ ดีโอโร่	33	7.97
อินทนิล	22	5.31
แบล็คแคนยอน	21	5.07
อื่นๆ	21	5.07
ไนท์ตี้โฟว์ คอฟฟี่	5	1.21
รวม	414	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเป็นประจำ มากอันดับ 1 ได้แก่ ร้านกาแฟอเมซอน ร้อยละ 42.03 อันดับ 2 ได้แก่ บ้านไร่กาแฟ ร้อยละ 13.04 และอันดับ 3 ได้แก่ ร้านกาแฟคอฟฟี่ บอย คิดเป็นร้อยละ 12.08

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคากาแฟสด
ในสถานบริการน้ำมันที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสม

ราคากาแฟที่เหมาะสม	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
31-50 บาท/แก้ว	296	71.50
ต่ำกว่า 30 บาท/แก้ว	78	18.84
51-80 บาท/แก้ว	39	9.42
มากกว่า 81 บาท/แก้ว	1	0.24
รวม	414	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.50 มีความเห็นว่า ราคากาแฟที่เหมาะสมควรอยู่ที่ 31-50 บาทต่อแก้ว รองลงมา ร้อยละ 18.84 มีความเห็นว่า ควรมี ราคา ต่ำกว่า 30 บาท/แก้ว และผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 9.42 มีความเห็นว่า ราคากาแฟควร อยู่ในช่วง 51-80 บาท/แก้ว

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายการส่งเสริมการขายในร้านกาแฟ

รายการส่งเสริมการขาย	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลดราคาพิเศษ	185	28.82
สะสมแต้มแลกเครื่องดื่มฟรี	161	25.08
แถมอาหารว่างฟรี	117	18.22
นำแก้วเดิมมาเติมในราคาพิเศษ	93	14.49
สะสมแต้มแลกของกำนัลที่น่าสนใจ	67	10.44
อื่นๆ	19	2.96
รวม	642	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า รายการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ อันดับ 1 ได้แก่ ลดราคาพิเศษ ร้อยละ 28.82 อันดับ 2 ได้แก่ สะสมแต้มแลกเครื่องดื่มฟรี ร้อยละ 25.08 และ อันดับ 3 ได้แก่ แถมอาหารว่างฟรี ร้อยละ 18.22

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความบ่อยในการเดินทางต่างจังหวัด

ความบ่อยในการเดินทางต่างจังหวัด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	253	61.11
3-4 ครั้งต่อเดือน	97	23.43
มากกว่า 5 ครั้งแต่ไม่เกิน 30 ครั้งต่อเดือน	56	13.53
ทุกวัน	8	1.93
รวม	414	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความบ่อยในการเดินทางไปต่างจังหวัดของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 61.11 เดินทาง 1-2 ครั้งต่อเดือน รองลงมา ร้อยละ 23.43 เดินทาง 3-4 ครั้งต่อเดือน และ ร้อยละ 13.53 เดินทางมากกว่า 5 ครั้งแต่ไม่เกิน 30 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทน้ำมันที่ใช้กับรถส่วนตัว

ประเภทน้ำมัน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แก๊สโซฮอล์ 95	167	36.07
แก๊สโซฮอล์ 91	91	19.65
ดีเซล	86	18.57
เบนซิน 91	55	11.88
เบนซิน 95	39	8.42
อื่นๆ	25	5.40
รวม	463	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 36.07 เลือกเติมแก๊สโซฮอล์ 95 อันดับ 2 ร้อยละ 19.65 เลือกเติมแก๊สโซฮอล์ 91 และอันดับ 3 ร้อยละ 18.57 เลือกเติมน้ำมันดีเซล ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจประเภทรถยนต์ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งส่วนใหญ่มีรถยนต์ 4 ที่นั่งมากเป็นอันดับหนึ่ง และมีรถปิกอัพมากเป็นอันดับสอง จากตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าที่ซื้อในร้านกาแฟสด

สินค้า	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กาแฟสด	340	53.04
เครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ช็อคโกแลตร้อน/เย็น ชา นม ฯลฯ	154	24.02
ขนม	128	19.97
อาหาร	14	2.18
อื่นๆ	5	0.78
รวม	641	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานประกอบการน้ำมันส่วนใหญ่จะซื้อกาแฟสดมากเป็นอันดับ 1 มีถึงร้อยละ 53.04 สินค้าอันดับที่ 2 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ ได้แก่ เครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ช็อคโกแลตร้อน/เย็น ชา นม ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 24.02 และอันดับที่ 3 ได้แก่ ขนม คิดเป็นร้อยละ 19.97

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนคนผู้ร่วมเดินทาง

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2-3 คน	245	59.18
เดินทางคนเดียว	114	27.54
4-6 คน	53	12.80
7 คนขึ้นไป	2	0.48
รวม	414	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนของผู้ร่วมเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามในการเดินทางแต่ละครั้งและที่ได้มีโอกาสเข้าร้านกาแฟสดด้วย พบว่า ร้อยละ 59.18 มีผู้ร่วมเดินทาง 2-3 คน รองลงมา ร้อยละ 27.54 เดินทางคนเดียว และร้อยละ 12.80 มีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 4-6 คน

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในร้านกาแฟสด

ค่าใช้จ่าย	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
51-100 บาท	219	52.90
30-50 บาท	89	21.50
101-150 บาท	76	18.36
151-200 บาท	16	3.86
201-300 บาท	11	2.66
มากกว่า 300 บาทขึ้นไป	3	0.72
รวม	414	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 52.90 มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านกาแฟสดประมาณ 51-100 บาท อันดับ 2 ร้อยละ 21.50 มีค่าใช้จ่ายประมาณ 30-50 บาท และอันดับ 3 ร้อยละ 18.36 มีค่าใช้จ่ายในร้านกาแฟสดประมาณ 101-150 บาท

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผล
ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

เหตุผล	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ตั้งใจมาซื้อกาแฟที่ร้านนี้ตั้งแต่แรก ไม่ได้เข้ามาเติมน้ำมันที่นี่	123	29.71
- เข้ามาเติมน้ำมัน แล้วเห็นมีร้านกาแฟจึงลองแวะเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก	114	27.54
- ตั้งใจมาซื้อกาแฟที่ร้านนี้จึงเข้ามาเติมน้ำมันที่นี่ด้วย	87	21.01
- ต้องการซื้อกาแฟดื่ม แต่ไม่ได้เจาะจงว่าต้องเป็นร้านใดเป็นพิเศษ เข้าร้านใดก็ได้ โดยที่ไม่ได้เติมน้ำมัน	82	19.81
- เข้ามาใช้บริการอย่างอื่นในสถานบริการน้ำมัน ไม่ได้เติมน้ำมัน	8	1.93
รวม	414	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.13 พบว่าสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันแห่งนี้ เป็นอันดับ 1 คือ ตั้งใจเข้ามาซื้อกาแฟที่ร้านนี้โดยที่ไม่ได้เติมน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 29.71 เหตุผลอันดับ 2 คือ เข้ามาเติมน้ำมัน แล้วเห็นมีร้านกาแฟจึงลองแวะเข้ามาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 27.54 และเหตุผลอันดับที่ 3 ได้แก่ ตั้งใจมาซื้อกาแฟที่ร้านนี้จึงเข้ามาเติมน้ำมันที่นี่ด้วย คิดเป็นร้อยละ 21.01

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลของการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

จากข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 414 ตัวอย่าง พบว่ามีข้อมูลบางชุดมีความขัดแย้งกัน จึงตัดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก เหลือจำนวนข้อมูลที่นำมา

วิเคราะห์จำนวน 388 ชุด ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านราคาน้ำมัน รายได้ผู้บริโภค รูปแบบร้านกาแฟ ราคา โปรโมชัน ตราสินค้า/ชื่อร้านกาแฟ พนักงานขาย กาแฟและเครื่องดื่ม ประเภทอาหารว่าง ความสะดวก และระยะทางในการเดินทาง นำมาทำการวิเคราะห์และหาค่าเฉลี่ย ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

ปัจจัยสำหรับร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด	ระดับความสำคัญ						
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Mean	ระดับอิทธิพล
1 ราคาน้ำมัน							
1.1 ราคาน้ำมันที่สูงขึ้นท่านจึงต้องประหยัดการใช้จ่ายมากขึ้นกว่าเดิม	146 (35.27)	177 (42.75)	85 (20.53)	3 (0.72)	3 (0.72)	4.11	มาก
2 ระยะทางการเดินทาง							
2.1 ถ้าท่านเดินทางระยะไกล ท่านจำเป็นต้องเข้าร้านกาแฟสดที่อยู่ในสถานบริการน้ำมัน	129 (31.16)	203 (49.03)	72 (17.39)	7 (1.69)	3 (0.72)	4.08	มาก
3 รายได้ผู้บริโภค							
3.1 ถ้าร้านกาแฟที่ท่านเคยเข้ามีราคาแพงขึ้นเพราะต้นทุนสูงขึ้น ในขณะที่รายได้ปัจจุบันของท่านยังคงเดิม ท่านจะยังคงซื้อกาแฟที่ร้านเดิม	23 (5.56)	173 (41.79)	126 (30.43)	80 (19.32)	12 (2.90)	3.28	ปานกลาง
3.2 รายได้รวมของครอบครัวมีผลต่อการใช้จ่ายของท่าน	114 (27.54)	177 (42.75)	97 (23.43)	19 (4.59)	7 (1.69)	3.90	มาก
4 รูปแบบร้านกาแฟ							

ปัจจัยสำหรับร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ท่าน เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด	ระดับความสำคัญ						
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	Mean	ระดับ อิทธิพล
4.1 ท่านเข้ามาใช้บริการเพราะชอบในรูปแบบและการ ตกแต่งร้านกาแฟ	84 (20.29)	193 (46.62)	130 (31.40)	7 (1.69)	0 (0.00)	3.86	มาก
4.2 บรรยากาศโดยรอบร้านกาแฟควรมีส่วนเล็กๆ และ มีต้นไม้ให้ความร่มรื่น	190 (45.89)	171 (41.30)	49 (11.84)	4 (0.97)	0 (0.00)	4.32	มากที่สุด
4.3 ท่านเลือกร้านที่มีที่นั่งสำหรับดื่มที่ร้าน	160 (38.65)	156 (37.68)	89 (21.50)	8 (1.93)	1 (0.24)	4.13	มาก
4.4 ป้ายชื่อร้านควรตั้งในจุดที่ลูกค้าสามารถสังเกตเห็น ได้ง่ายและมีขนาดใหญ่ เห็นได้ชัด	180 (43.48)	179 (43.24)	54 (13.04)	1 (0.24)	0 (0.00)	4.30	มากที่สุด
5 ราคา							
5.1 ท่านเลือกเข้าร้านกาแฟที่มีราคาเหมาะสม ไม่แพงเกินไป คำนึงค่ากับการบริโภค	223 (53.86)	166 (40.10)	23 (5.56)	1 (0.24)	1 (0.24)	4.47	มากที่สุด
5.2 ในภาวะเศรษฐกิจไม่ดี ท่านจะเลือกเข้าร้านกาแฟที่ มีราคาถูกกว่าแม้ว่ารสชาติจะอร่อยสู้ร้านที่มีราคาแพง กว่าก็แต่อร่อยมากกว่า	31 (7.49)	87 (21.01)	105 (25.36)	140 (33.82)	51 (12.32)	2.78	ปาน กลาง
5.3 กาแฟ/เครื่องดื่มที่มีราคาสูงมากเพราะใช้วัตถุดิบ อย่างดีราคาแพง ท่านเห็นว่าเหมาะสมแล้ว	29 (7.00)	201 (48.55)	112 (27.05)	65 (15.70)	7 (1.69)	3.43	มาก
6 โปรโมชัน							
6.1 มีการสะสมแต้ม เมื่อครบตามเงื่อนไขสามารถแลก เครื่องดื่มได้ฟรี	119 (28.74)	154 (37.20)	112 (27.05)	15 (3.62)	14 (3.38)	3.84	มาก

ปัจจัยสำหรับร้านค้าแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ท่าน เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด	ระดับความสำคัญ						
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	Mean	ระดับ อิทธิพล
6.2 ลดราคาเครื่องดื่มตามเงื่อนไขที่กำหนดเช่นนำแก้ว กาแฟมาเองได้ลดราคา 10%	105 (25.36)	165 (39.86)	114 (27.54)	23 (5.56)	7 (1.69)	3.82	มาก
6.3 มีของสมนาคุณหรือแถมขนมคู่กับกาแฟ	99 (23.91)	198 (47.83)	108 (26.09)	7 (1.69)	2 (0.48)	3.93	มาก
7 ตราสินค้า/ชื่อร้านค้าแฟ							
7.1 ท่านเลือกเข้าร้านค้าแฟเฉพาะร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่ รู้จักและมีหลายสาขาเท่านั้น	23 (5.56)	127 (30.68)	184 (44.44)	60 (14.49)	20 (4.83)	3.18	ปาน กลาง
7.2 รสชาติกาแฟจากร้านกาแฟเล็กๆที่ไม่มีชื่อไม่เป็นที่ รู้จักมีเพียงสาขาเดียวคงไม่อร่อยเหมือน กับกาแฟของ ร้านกาแฟชื่อดังที่มีหลายสาขาไม่ได้	18 (4.35)	71 (17.15)	110 (26.57)	150 (36.23)	65 (15.70)	2.58	น้อย
8. พนักงานขาย							
8.1 ควรมีการบริการที่ดีเอาใจใส่ลูกค้า มีมารยาทพูดจา สุภาพ	280 (67.63)	129 (31.16)	5 (1.21)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.66	มากที่สุด
8.2 พนักงานต้องมีความรู้ในสินค้า และสามารถ แนะนำลูกค้าได้	259 (2.56)	143 (34.54)	12 (2.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.60	มากที่สุด
8.3 ท่านจะยังคงใช้บริการร้านกาแฟที่มีพนักงานบริการ ไม่ดี/พูดจาไม่ดีต่อลูกค้า แต่ชงกาแฟอร่อยมาก	16 (3.86)	48 (11.59)	59 (14.25)	123 (29.71)	168 (40.58)	2.08	น้อย
9 กาแฟและเครื่องดื่ม							
9.1 ท่านชอบที่มีเมนูให้เลือกหลากหลาย	113 (27.29)	198 (47.83)	101 (24.40)	2 (0.48)	0 (0.00)	4.02	มาก

ปัจจัยสำหรับร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ท่าน เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด	ระดับความสำคัญ						
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	Mean	ระดับ อิทธิพล
9.2 ใช้วัตถุดิบอย่างดี มีคุณภาพ	208 (50.24)	189 (45.65)	17 (4.11)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	มากที่สุด
9.3 ท่านชอบเข้าร้านกาแฟที่ถ้วยกาแฟรวมถึงบรรจุ ภัณฑ์ต่างๆ มีลวดลายสวยงาม	97 (23.43)	137 (33.09)	162 (39.13)	15 (3.62)	3 (0.72)	3.75	มาก
10 ประเภทอาหารว่างที่ควรมีในร้านกาแฟสด							
10.1 ขนมประเภทคุกกี้ เบเกอรี่ ขนมปังต่างๆ	113 (27.29)	210 (50.72)	87 (21.01)	2 (0.48)	2 (0.48)	4.04	มาก
10.2 มีเฉพาะอาหารเช้า และอาหารว่างเบาๆ	54 (13.04)	162 (39.13)	176 (42.51)	17 (4.11)	4 (0.97)	3.58	มาก
10.3 มีอาหารหวาน-คาบบริการ์ตลอดทั้งวัน	41 (9.90)	81 (19.57)	226 (54.59)	48 (11.59)	17 (4.11)	3.19	ปาน กลาง
11 ความสะดวก							
11.1 ควรมีที่จอดรถใกล้บริเวณร้านกาแฟ	246 (59.42)	150 (36.23)	16 (3.86)	1 (0.24)	1 (0.24)	4.54	มากที่สุด
11.2 ท่านเลือกเข้าร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันที่มี ทางเข้าออกถนนใหญ่สะดวกไม่อันตราย	238 (57.49)	151 (36.47)	25 (6.04)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.51	มากที่สุด
11.3 ร้านกาแฟต้องสามารถมองเห็นได้ง่ายตั้งแต่ก่อน เข้ามาในสถานบริการน้ำมัน	180 (43.48)	180 (43.48)	50 (12.08)	3 (0.72)	1 (0.24)	4.29	มากที่สุด

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ:	คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
	คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมาก
	คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
	คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อย
	คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดหรือไม่ให้ความสำคัญเลย

จากตารางที่ 4.14 สามารถพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านราคาน้ำมัน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้ำมันในระดับมาก เพราะจากคำถามเรื่องการที่ราคาน้ำมันสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้นกว่าเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าเห็นด้วย เนื่องมาจากในช่วงที่ทำการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นช่วงเวลาที่ราคาน้ำมันมีการเปลี่ยนแปลงสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้คนส่วนใหญ่ซึ่งรวมถึงกลุ่มตัวอย่างด้วย ต่างก็ต้องระมัดระวังในเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น

ปัจจัยด้านระยะทางการเดินทาง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระยะทางในระดับมาก เนื่องมาจากระยะทางในการเดินทางถ้าระยะทางไกล ผู้ที่ขับขี่เป็นเวลาหลายชั่วโมงติดต่อกันอาจเกิดอาการง่วงนอนได้ ซึ่งจากการสังเกตร้านกาแฟที่อยู่บนถนนสายหลัก เช่น ถนนมิตรภาพ พบว่าลูกค้าหลายรายที่เข้ามาซื้อกาแฟสดเพราะเกิดง่วงนอนขณะขับรถ และยังต้องขับรถต่อไปอีกหลายชั่วโมง และสอดคล้องกับคำถามในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถามถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลเพราะแก้่วงหรือเพื่อความปลอดภัยในการขับขี่มากเป็นอันดับสอง

ปัจจัยด้านรายได้ผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อการที่ร้านกาแฟที่เคยเข้าประจำมีราคาแพงขึ้นเพราะมีต้นทุนที่สูงขึ้น ในขณะที่รายได้ของผู้บริโภคยังคงเท่าเดิม ผู้บริโภคก็จะยังคงซื้อกาแฟที่ร้านเดิม ในระดับปานกลาง น่าจะเป็นเพราะผู้บริโภคเกิดความเคยชิน หรือเป็นเพราะติดใจใน

รสชาติ คือ ถึงจะมีราคาแพงขึ้นก็ยังคงซื้ออยู่แต่ก็ไม่มาก เพราะในช่วงเวลาที่ทำกำรสำรวจอยู่นั้น เป็นช่วงที่ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นมาก ทำให้ผู้บริโภคหลายรายระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ถ้าหากามีราคาแพงขึ้น ก็อาจเปลี่ยนร้านไปซื้อร้านที่มีราคาถูกกว่าก็ได้ แต่ในส่วนของการได้รวมของครอบครัวมีผลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านรูปแบบร้านกาแฟ

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ารูปแบบร้าน การตกแต่งร้านกาแฟ และการมีที่ให้ลูกค้าสำหรับนั่งในร้าน มีความสำคัญระดับมาก และปัจจัยด้านบรรยากาศโดยรวมของร้านกาแฟสดที่มีส่วนเล็กๆ มีต้นไม้มให้ความร่มรื่น รวมถึงป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นได้ง่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด แสดงว่า ปัจจัยเหล่านี้สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคาค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในเรื่องของราคากาแฟที่เหมาะสม ไม่แพงเกินไป มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าถึงแม้กาแฟจะมีราคาแพงแต่ถ้าใช้วัตถุดิบอย่างดี ก็ถือว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพแล้ว

ปัจจัยด้านโปรโมชั่น

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นต่างๆทุกข้อในระดับมากพอๆกัน อันดับ 1 คือ มีของสมนาคุณหรือแถมขนม อันดับ 2 คือมีการสะสมแต้ม เมื่อครบตามเงื่อนไขสามารถแลกเครื่องดื่มได้ฟรี และอันดับ 3 คือ ลดราคาเครื่องดื่มตามเงื่อนไขที่กำหนด

ปัจจัยด้านตราสินค้าหรือชื่อร้านกาแฟ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านกาแฟหรือยี่ห้อกาแฟในระดับปานกลาง และไม่เห็นด้วยกับคำถามเกี่ยวกับร้านกาแฟที่ไม่มีชื่อเสียงไม่น่าจะอร่อยเหมือนกับร้านกาแฟที่มีสาขาเยอะๆ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ร้านกาแฟเล็กๆแต่สามารถชงกาแฟอร่อยก็มี ซึ่งน่าจะเป็นเพราะว่า การเก็บข้อมูลเพื่อทำการสำรวจในหลายๆร้านกาแฟเป็นร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันที่อยู่บนถนนสายหลัก เช่น ถนนมิตรภาพ ถนนสายเอเชีย ซึ่งมีร้านกาแฟอยู่เยอะมาก และมีหลายแบรนด์ทั้งที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี หรือเป็นร้านเล็กๆไม่มีชื่อก็มีมาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอาจจะเคยซื้อกาแฟจากหลายๆที่มาแล้วจึงสามารถเปรียบเทียบได้ แต่อย่างไรก็ตาม ชื่อเสียงที่ดีก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเหมือนกัน

ปัจจัยด้านพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการบริการที่ดีและเอาใจใส่ของพนักงานร้านกาแฟสด รวมถึงสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับลูกค้าได้ แต่ไม่เห็นด้วยกับคำถามเกี่ยวกับพนักงานที่ซังกาแฟอร่อยแต่บริการไม่ดีต่อลูกค้า รวมถึงลักษณะท่าทางการพูดจาที่ไม่เหมาะสม ซึ่งปัจจัยนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย

ปัจจัยด้านกาแฟและเครื่องดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องนี้ค่อนข้างมากทั้งในเรื่องการมีเมนูให้เลือกหลากหลาย และร้านที่มีแก้วกาแฟลายสวยงามและบรรจุภัณฑ์ต่างๆ และให้ความสำคัญมากที่สุดกับเรื่องของวัตถุดิบที่ใช้ควรใช้ของดี มีคุณภาพ

ปัจจัยด้านอาหารว่างที่ควรมีในร้านกาแฟสด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับอาหารว่างประเภทขนม ลูกก็ต่างๆ หรืออาจมีอาหารเข้าบริการ รวมถึงอาหารว่างเบาๆ ที่ให้บริการในร้าน ซึ่งให้ความสำคัญในระดับมาก แต่ไม่เห็นด้วยหากจะมีอาหารบริการตลอดทั้งวัน ซึ่งให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้าร้านกาแฟสดมีจุดประสงค์ต้องการดื่มกาแฟ และกลิ่นหอมของกาแฟก็อาจเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้เข้ามา แต่ถ้ามีอาหารควบคู่ให้บริการ อาจมีกลิ่นอาหารปนอยู่ภายในร้าน ทำให้บรรยากาศภายในร้านไม่น่าเข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยด้านความสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในด้านความสะดวกมากที่สุด อันดับหนึ่ง ได้แก่ การมีที่จอดรถใกล้กับบริเวณร้านกาแฟ เพื่อความสะดวกในการซื้อกาแฟ อันดับสอง ได้แก่ ทางเข้าออกสถานบริการน้ำมันที่ไม่อันตราย เพราะถ้าทางเข้าออกอันตราย ผู้บริโภคคงเข้าออกลำบากและจะมีผลต่อร้านกาแฟที่อยู่ในสถานบริการน้ำมันนั้นด้วย เพราะไม่มีลูกค้าเข้าร้าน และความสำคัญลำดับต่อมา คือ ร้านกาแฟควรจะต้องอยู่ในจุดที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและเด่นชัด เพราะถ้าเป็นลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยเข้ามาก่อน จะไม่สามารถมองเห็นได้ชัด

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามผลของการ

ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

ผลของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดใน สถานบริการน้ำมัน	ซื้อแน่นอน	ซื้อเป็น บางครั้ง	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อยซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน	Mean	ระดับ ความสำคัญ
3.1 ท่านจะยังคงซื้อกาแฟหรือเข้าไปใช้บริการ ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันหรือไม่	199 (52.23)	172 (45.14)	8 (2.10)	2 (0.52)	0 (0.00)	4.49	มากที่สุด

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.15 ที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงซื้อกาแฟหรือเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันต่อไปอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 414 ตัวอย่าง พบว่ามีข้อมูลบางชุดมีความขัดแย้งกัน จึงตัดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก เหลือจำนวนข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ จำนวน 388 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามซึ่งเป็นตัวแปรย่อย 28 ตัวแปร สำหรับใช้ในการวัดตัวแปรหลักทั้ง 11 ปัจจัย โดยนำตัวแปรย่อยมาทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติหรือไม่ จากผลการทดสอบ ดังตาราง Correlation Matrix ซึ่งแสดงไว้ในภาคผนวก ค พบว่าไม่มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงอย่างมีนัยสำคัญ คือ มากกว่า 0.9 จึงไม่เกิด Multicollinearity จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ด้วย Regression Analysis โดยทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามทีละคู่ ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.16
ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบปกติ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ราคาน้ำมัน	-.085	-.118	-2.343	.020
ระยะทาง	.131	.183	3.653	.000
กาแฟราคาแพงขึ้น แต่รายได้เท่าเดิม ยังคงซื้อร้านเดิม	.135	.221	4.460	.000
รายได้รวมของครอบครัว	-.023	-.037	-.723	.470
รูปแบบและการตกแต่งร้าน	.090	.120	2.365	.019
บรรยากาศโดยรอบร้าน	.034	.043	.847	.397
มีที่นั่งในร้าน	.077	.114	2.254	.025
ป้ายชื่อร้านสังเกตเห็นได้ง่าย	.072	.089	1.749	.081
ราคากาแฟเหมาะสม	.100	.113	2.234	.026
เลือกเข้าร้านที่ราคาถูกแต่อร่อยน้อย กว่าร้านที่มีราคาแพง	-.047	-.094	-1.847	.065
กาแฟมีราคาแพงเพราะใช้วัตถุดิบ อย่างดี	.100	.158	3.139	.002
สะสมแต้มและเครื่องดื่มฟรี	.064	.112	2.224	.027
ลดราคาเครื่องดื่มตามเงื่อนไขที่กำหนด	.014	.023	.448	.654
มีของสมนาคุณ	.030	.042	.816	.415
เลือกเข้าเฉพาะร้านกาแฟที่มีชื่อเสียง เท่านั้น	.045	.072	1.428	.154
กาแฟร้านเล็กๆคงไม่อร่อยเท่าร้าน กาแฟชื่อดัง	.019	.072	1.428	.154
พนักงานควรเอาใจใส่ลูกค้า มีมารยาท สุภาพ	.218	.188	3.756	.000
พนักงานต้องแนะนำสินค้าให้ลูกค้าได้	.102	.098	1.943	.053
ยังคงเข้าร้านกาแฟที่มีพนักงานบริการ ไม่ดี แต่ชงกาแฟอร่อยมาก	-.052	-.094	-1.849	.065

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ปรับมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ชอบเข้าร้านกาแฟที่มีเมนูให้เลือก หลากหลาย	.014	.019	.365	.716
ใช้วัตถุดิบอย่างดี มีคุณภาพ	.171	.175	3.494	.001
ชอบเข้าร้านกาแฟที่มีบรรยากาศ สวยงาม	.088	.138	2.734	.007
มีคูกี้ เบเกอรี่บริการ	.118	.154	3.065	.002
มีเฉพาะอาหารเช้าและอาหารว่างเบาๆ	.070	.101	1.998	.046
มีอาหารบริการตลอดทั้งวัน	-.051	-.083	-1.635	.103
ควรมีที่จอดรถใกล้ร้านกาแฟ	.218	.239	4.831	.000
เลือกเข้าร้านกาแฟในปั๊มที่มี ทางเข้าออกสะดวก	.168	.180	3.596	.000
ร้านกาแฟควรมองเห็นได้ง่าย	.075	.097	1.919	.056

จากผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.16 พบว่า มีตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม หรือ การเข้าร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค จำนวน 15 ตัว จากตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้งหมด 28 ตัว ซึ่งสามารถตอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ปัจจัยด้านราคาน้ำมันไม่มีผลต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_1 : ปัจจัยด้านราคาน้ำมันมีผลต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง Reject H_0 นั่นคือ ปัจจัยด้านราคาน้ำมัน มีผลเชิงลบต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การที่ปัจจัยด้านราคาน้ำมันมีผลเชิงลบกับร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เป็นผลมาจากการที่ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น ย่อมมีผลต่อต้นทุนสินค้าหลายๆอย่างที่ปรับตัวสูงขึ้นตามไป

ด้วย จึงมีผลกระทบกับผู้บริโภคทั่วไปเพราะมีรายจ่ายสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคก็เริ่มประหยัด มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายกันมาก สอดคล้องกับในบทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เรื่องราคาน้ำมันที่สูงขึ้นย่อมส่งผลกระทบกับการบริโภคของภาคเอกชน สำหรับผลกระทบต่อร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านกาแฟที่มีสาขาอยู่ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัด พบว่า มีผลกระทบบ้าง แต่ลูกค้าที่เคยซื้อกาแฟก็ยังคงซื้ออยู่ตามปกติ คือยังสามารถชวยกาแฟได้เหมือนเดิม แต่รายได้ลดลง มาจากสินค้าอื่นที่ขายในร้านกาแฟ เช่น ขนม ลูกก็ มีการซื้อน้อยลง ลูกค้าที่เคยเข้ามาซื้อกาแฟและซื้อขนมด้วย ก็ลดการใช้จ่ายลง ซื้อแต่กาแฟเพียงอย่างเดียว ไม่ค่อยซื้อขนมเหมือนเดิม ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ลูกค้าร้านกาแฟที่ซื้อกาแฟจากร้านที่ซื้อเป็นประจำ พบว่าลูกค้าจะซื้อเฉพาะกาแฟเพียงอย่างเดียว ไม่ซื้อขนมหรือสินค้าอย่างอื่นเลย ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การที่ราคาน้ำมันสูงขึ้น มีผลเชิงลบกับร้านกาแฟสดแต่ไม่มีผลต่อการซื้อกาแฟ เพราะคนที่ดื่มกาแฟ ไม่ว่าจะอย่างไรก็ยังคงดื่มกาแฟอยู่ แต่จะลดการใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นอื่นๆลงแทน

สมมติฐานที่ 2 :

H_0 : ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_1 : ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

สมมติฐานที่ 2 ที่ต้องการศึกษา เป็นการทดสอบตัวแปรหลัก คือเรื่องรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งได้ทำการศึกษาโดยใช้ตัวแปรย่อยในการทดสอบ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรย่อยในด้านรายได้ส่วนตัว มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง Reject H_0 ปัจจัยด้านรายได้ส่วนตัวของผู้บริโภค มีผลเชิงบวกต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แสดงว่า ปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน แต่ไม่ได้หมายความว่าถ้ารายได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อกาแฟมากขึ้น เพราะความต้องการบริโภคกาแฟยังคงมีอยู่เท่าเดิม แต่จะมีผลต่อการเลือกกาแฟที่บริโภค เช่น เคยซื้อกาแฟที่ราคาไม่แพง ต่อมาเมื่อมีรายได้มาก

ขึ้น ก็เลือกบริโภคกาแฟที่มีราคาสูงขึ้นได้ เนื่องมาจากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณค่าของสินค้านั้นภายใต้งบประมาณที่มีอยู่

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบร้านกาแฟไม่มีผลต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสด สถานีบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบร้านกาแฟมีผลต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

สมมติฐานที่ 3 ที่ต้องการศึกษา เป็นการทดสอบตัวแปรหลัก คือเรื่องรูปแบบของร้านกาแฟ ซึ่งได้ทำการศึกษาโดยใช้ตัวแปรย่อยในการทดสอบ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีตัวแปรย่อยที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามเพียง 2 ตัว คือ รูปแบบการตกแต่งร้านกาแฟ และการมีที่นั่งในร้านกาแฟ ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง Reject H_0 แสดงว่า ปัจจัยด้านรูปแบบร้านกาแฟ มีผลต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านรูปแบบร้านกาแฟมีผลต่อร้านกาแฟสดในสถานีสบริการน้ำมันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยจากบทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟถึงสาเหตุที่เลือกบริโภคกาแฟสด ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคเพราะชอบสถานที่ การตกแต่งร้าน และชอบที่มีที่นั่งให้อยู่ภายนอกร้านด้วย และสอดคล้องกับลูกค้าร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่เวลาจะเลือกเข้าร้านกาแฟที่ไม่เคยเข้า จะเลือกจากลักษณะของร้าน และรูปแบบร้านกาแฟก่อน

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ปัจจัยด้านตราสินค้าไม่มีผลต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_1 : ปัจจัยด้านตราสินค้ามีผลต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

ผลการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรหลักด้านตราสินค้า ทดสอบโดยใช้ตัวแปรย่อย 2 ตัวแปร พบว่าตัวแปรย่อยทั้ง 2 ตัว มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง Accept H_0

สรุปว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า ไม่มีผลเชิงบวกต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านตราสินค้าไม่มีผลต่อการเข้าร้านกาแฟสดของผู้บริโภค สำหรับในการวิจัยนี้ น่าจะสอดคล้องกับงานวิจัยในบทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด ซึ่งผลการวิจัยนั้นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติ ความสะอาด มากกว่ายี่ห้อกาแฟหรือชื่อร้านกาแฟ และจากการสัมภาษณ์ลูกค้าร้านกาแฟได้ให้ความเห็นว่า ในการเลือกร้านกาแฟจะเลือกร้านที่มีรูปแบบสวยงาม สะอาด มากกว่าแบรนด์กาแฟหรือยี่ห้อร้านกาแฟ เพราะถ้าชื่อดีแต่ร้านไม่น่ามองก็จะไม่เลือกเข้าไปใช้บริการ

สมมติฐานที่ 5

H_0 : ปัจจัยด้านโปรโมชั่นไม่มีผลต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_1 : ปัจจัยด้านโปรโมชั่นมีผลต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

ผลการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรหลัก ด้านโปรโมชั่น พบว่า มีตัวแปรย่อยเพียง 1 ตัวคือการสะสมแต้มแลกเครื่องดื่มได้ฟรี ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง Reject H_0 แสดงว่า ตัวแปรด้านโปรโมชั่น มีผลต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ลูกค้าร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่ชอบเข้าร้านกาแฟที่มีการจัดรายการโปรโมชั่นด้วย

สมมติฐานที่ 6

H_0 : ปัจจัยด้านพนักงานขายไม่มีผลต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_1 : ปัจจัยด้านพนักงานขายมีผลต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

สมมติฐานที่ 6 มีตัวแปรหลัก คือ พนักงาน ได้มีการทดสอบโดยผ่านตัวแปรย่อยซึ่งมี 3 ตัวแปร ผลการทดสอบพบว่า มีตัวแปรย่อยเพียงตัวเดียว คือ พนักงานควรเอาใจใส่ลูกค้า ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง Reject H_0 แสดงว่า ปัจจัยด้านพนักงานขาย มีผลเชิงบวกต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีผลต่อร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เพราะพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่จะต้องให้บริการแก่ลูกค้า ถ้าพนักงานมีการบริการที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ลูกค้าจะเกิดความติดใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านกาแฟสด พบว่า พนักงานขายมีส่วนอย่างมากต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสด เพราะมักจะมีลูกค้าบอกให้ทราบถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของพนักงาน และได้ทำการเปรียบเทียบยอดขายของร้านกาแฟที่มีพนักงานบริการดีกับร้านที่มีพนักงานมีพฤติกรรมไม่เหมาะสมและมีลูกค้าบ่นเป็นประจำ พบว่า ยอดขายของร้านที่พนักงานมีการให้บริการลูกค้าดีมียอดขายที่ดีกว่าอีกร้านอย่างเห็นได้ชัด ทำให้เจ้าของร้านต้องให้ความสำคัญกับพนักงานขายมากขึ้น เพราะพนักงานดีหรือไม่ดี ย่อมมีผลต่อยอดขายของร้านด้วย และในส่วนของลูกค้าร้านกาแฟก็ให้ความเห็นในทำนองเดียวกันว่าพอใจที่จะซื้อกาแฟจากร้านที่พนักงานให้บริการดี พุดจาสุภาพ แต่ถ้าเจอพนักงานพุดจาไม่ดี ก็จะไม่เข้าร้านนั้นอีกเลย ดังนั้น ปัจจัยด้านพนักงานจึงมีผลเชิงบวกต่อร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันค่อนข้างมาก

สมมติฐานที่ 7

H_0 : ปัจจัยด้านกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ไม่มีผลต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_1 : ปัจจัยด้านกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ มีผลต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

ผลการทดสอบโดยใช้ตัวแปรย่อยที่ใช้วัดตัวแปรหลักทางด้านกาแฟและเครื่องดื่ม พบว่า มีตัวแปรย่อย 2 ตัวคือ ใช้วัตถุดิบอย่างดีมีคุณภาพ กับชอบเข้าร้านกาแฟที่มีบรรยากาศสวยงาม ที่มี

ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง Reject H_0 แสดงว่าปัจจัยด้านกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ มีผลเชิงบวกต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อนี้ การใช้วัตถุดิบอย่างดีมีคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ต่างๆมีผลต่อความสวยงามมีผลต่อการเลือกเข้าร้านกาแฟสดของผู้บริโภคด้วย เนื่องมาจาก ร้านกาแฟสดในปัจจุบันนี้มีมากและเมนูก็ไม่ได้แตกต่างกันนัก เจ้าของร้านกาแฟต่างก็ต้องหาจุดเด่นของร้านตนเอง หลายๆร้านจึงเลือกใช้วัตถุดิบอย่างดี หรือทำแก้วกาแฟที่มีผลต่อความสวยงามเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการร้านตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา (ชนาภา ตริวัฒน์วงศ์, 2545) ที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับยี่ห้อเมล็ดกาแฟและบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างมาก

สมมติฐานที่ 8

H_0 : ปัจจัยด้านราคากาแฟสินค้าไม่มีผลต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_1 : ปัจจัยด้านราคากาแฟมีผลต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

สมมติฐานที่ 8 เป็นการทดสอบตัวแปรหลัก คือเรื่องราคา ซึ่งได้ทำการศึกษาโดยใช้ตัวแปรย่อยในการทดสอบ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีตัวแปรย่อยที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามเพียง 2 ตัว คือ ราคากาแฟที่เหมาะสม และกาแฟที่มีราคาแพงเพราะใช้วัตถุดิบอย่างดี ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง Reject H_0

ปัจจัยด้านราคากาแฟมีผลต่อการเข้าร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับในทางทฤษฎีเรื่องราคา ราคาย่อมมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสำหรับกาแฟเนื่องจากผู้บริโภคที่ชอบบริโภคกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพราะความชอบ ถึงแม้ไม่มีอาการง่วงก็ยังดื่มหรือรายได้ลดลงอย่างไรก็ยังคงดื่มกาแฟอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในบทบทวนวรรณกรรมที่มีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนทำงานจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติมากกว่าด้านราคา และจากการสัมภาษณ์ลูกค้าของร้านกาแฟให้ความเห็นว่า ชอบดื่มกาแฟ เวลาเดินทางไปไหน ถ้าเข้าร้านกาแฟแล้ว ไม่ว่าจะราคาจะเป็นเท่าไรก็ยังซื้อ แต่ระดับราคานั้นจะต้องอยู่ในระดับที่รับได้ ไม่แพงเกินไป และราคานั้นต้องเหมาะสมกับวัตถุดิบที่นำมาใช้หรือคุณภาพของสินค้าด้วย

สมมติฐานที่ 9

H_0 : ปัจจัยด้านอาหารว่างไม่มีผลต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_1 : ปัจจัยด้านอาหารว่างมีผลต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

จากการทดสอบตัวแปรย่อย 3 ตัวที่ใช้วัดตัวแปรหลักในเรื่องประเภทอาหารที่ควรมีในร้านกาแฟ พบว่า ตัวแปรย่อย 2 ตัว ได้แก่ ขนมคุกกี้ และมีเฉพาะอาหารเช้าและอาหารว่างเบาๆ ให้บริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า Reject H_0 นั่นคือ ปัจจัยด้านอาหารว่าง มีผลเชิงบวกต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับการมีอาหารว่างหรือขนมประเภทคุกกี้ เบเกอรี่ต่างๆ เพื่อรับประทานคู่กับกาแฟ ให้บริการร่วมอยู่ด้วย แต่ไม่เห็นด้วยหากมีอาหารบริการตลอดทั้งวัน ซึ่งน่าจะเป็นเพราะถ้ามีอาหารบริการภายในร้านจะมีกลิ่นของอาหารอยู่ภายในร้าน ในขณะที่ผู้บริโภคเข้าร้านกาแฟก็เพื่อต้องการดื่มกาแฟ และโดยทั่วไปในร้านกาแฟจะมีกลิ่นของกาแฟอยู่ ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเมื่อเข้ามาแล้วอยากดื่มกาแฟบ้าง ถ้ามีอาหารบริการด้วย อาจมีกลิ่นอาหารปะปนกับกลิ่นกาแฟ อาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเห็นว่า ร้านกาแฟไม่ควรมีอาหารบริการภายในร้าน

สมมติฐานที่ 10

H_0 : ปัจจัยด้านความสะดวกไม่มีผลต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_1 : ปัจจัยด้านความสะดวกมีผลต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

ผลการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรหลัก ด้านความสะดวก โดยใช้ตัวแปรย่อย 3 ตัวในการทดสอบ พบว่า มีตัวแปรย่อย 2 ตัวคือ ที่จอดรถใกล้บริเวณร้านกาแฟ และเลือกเข้าร้านกาแฟในปั๊มที่มีทางเข้าออกสะดวก ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง Reject H_0 แสดงว่า ปัจจัยด้าน

ความสะดวก มีผลเชิงบวกต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านความสะดวกที่มีผลต่อร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ได้แก่ ปัจจัยในด้านพื้นที่ที่จอดรถภายในสถานบริการน้ำมัน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ถ้าสถานบริการน้ำมันนั้นมีที่จอดรถให้ลูกค้าที่มาซื้อกาแฟได้อย่างสะดวกสบาย เข้าออกได้สะดวก ลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจ จนเกิดการซื้อซ้ำได้ แต่ถ้าสถานที่ไม่เอื้ออำนวยให้จอดรถ เพราะมีพื้นที่คับแคบ จอดนานไม่ได้ ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกในการเข้ามาซื้อ ก็อาจจะไปซื้อที่อื่นแทน ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านกาแฟร้านนั้น สอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านกาแฟ ซึ่งเคยมีร้านกาแฟอยู่ในสถานบริการน้ำมันที่มีพื้นที่ค่อนข้างเล็ก จอดรถได้น้อย แม้ว่าจะอยู่ใกล้แหล่งชุมชน แต่สุดท้ายก็ต้องเลิกกิจการร้านนั้นไป เพราะยอดขายไม่ดี และในส่วนของผู้ใช้บริการร้านกาแฟก็เช่นกัน ได้ให้ความเห็นไว้ว่า จะเลือกเข้าร้านกาแฟที่มีที่จอดรถได้สะดวก

สมมติฐานที่ 11

H_0 : ปัจจัยด้านระยะทางการเดินทางไม่มีผลต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_1 : ปัจจัยด้านระยะทางการเดินทางมีผลต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรหลักมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานจึง Reject H_0 แสดงว่า ปัจจัยด้านระยะทางการเดินทาง มีผลเชิงบวกต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านระยะทางในการเดินทางมีผลเชิงบวกต่อการเข้าร้านกาแฟสด โดยเฉพาะเวลาเดินทางออกต่างจังหวัด เพราะการขับระยะทางไกลๆ ผู้ขับขี้มักจะเกิดอาการง่วงนอน จึงต้องหาสิ่งที่ทำให้แก่งว่งได้ แต่ก่อนนั้นคนขับรถส่วนใหญ่จะดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลัง เช่น เอ็มร้อย กระทั่งแดง ต่อมาก็มีกาแฟกระป๋องจำหน่าย และในปัจจุบันร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันได้เกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการดื่มกาแฟเพื่อแก้อาการง่วงนอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรณพิศ ศักดิ์ประทีปกร (2550) ที่ได้ศึกษาวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการเข้าร้านกาแฟ พบว่า ส่วนใหญ่เข้าร้านกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอนมากที่สุด