

การศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคุณสายชล สาขา กฟผ. สำนักงานใหญ่

**A STUDY OF DECISIONS TO BUY COFFEE FROM KHUN SAI CHON SHOP, EGAT
HEAD OFFICE BRANCH**

ธนกรณ์ จงประเสริฐ

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanaporn Jongprasert

Email : thanaporn.jong90@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคุณสายชล สาขา กฟผ. สำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคุณสายชล สาขา กฟผ. สำนักงานใหญ่ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระดับรายได้ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคุณสายชล สาขา กฟผ. สำนักงานใหญ่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ปฏิบัติงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) สำนักงานกลาง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณของ Yamane โดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 25-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานวิทยากร รายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และพบว่า (1) จำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคุณสายชล สาขา กฟผ. สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.78$) ด้านราคา โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจในการศึกษาเรื่องของการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านคุณสายชล สาขา กฟผ. สำนักงานใหญ่ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผน เพื่อทราบถึงข้อมูลและนำผลจากการวิเคราะห์ที่ได้ นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและปรับกลยุทธ์ให้กับร้านคุณสายชล เพื่อประโยชน์ในการเปิดสาขาใหม่และการตัดสินใจในการทำเฟรนไชส์ต่อไป

Abstract

The independent study of a study of decisions to buy coffee from Khun Sai Chon shop, EGAT Head Office Branch aimed to (1) To examine decisions to buy coffee from Khun Sai Chon shop, EGAT Head Office Branch categorized by sex, age, education level, job position and average monthly income, and (2) To study the marketing mix factor and Theory of Planned Behavior factor affecting decisions to buy coffee from Khun Sai Chon shop, EGAT Head Office Branch. The population in this study EGAT employees. The sample consisted of 400 residents calculated by Yamane's formula and selected by convenience sampling. The research instrument was a questionnaire created by the researcher and divided into 5 sections. Section 1 was respondent screening questions. Section 2 was a general information questionnaire. Section 3 was a

questionnaire on the marketing mix factor (7Ps). Section 4 was a questionnaire on Theory of Planned Behavior factor. Section 5 was a questionnaire on decisions to buy coffee from Khun Sai Chon shop, EGAT Head Office Branch

The result of analysis indicated that most of the sample were females, aged 25 - 40, graduated bachelor's degree, Administrative officer, had average monthly income of 15,001 – 30,000 baht. It was found that (1) the overall decisions to buy coffee from Khun Sai Chon shop, EGAT Head Office Branch of EGAT employees demographically categorized by sex, age, education level, job position and average monthly income were different with statistical significance at 0.05 In consideration of each aspect, it was found that for the education level and job position and (2) the marketing mix factor and Theory of Planned Behavior factor affecting decisions to buy coffee from Khun Sai Chon shop, EGAT Head Office Branch were different with statistical significance at 0.05 In consideration of each aspect, it was found that for the attitude toward the behavior aspect, the overall opinion was at the high level ($\bar{X} = 3.84$). The perceived behavioral control aspect had the overall opinion at the high level ($\bar{X} = 3.78$). Regarding the price aspect, the overall opinion was at the high level ($\bar{X} = 3.61$). The physical evidence aspect had the overall opinion at the high level with the mean of ($\bar{X} = 3.73$).

The researcher, therefore, was interested in investigating decisions to buy coffee from Khun Sai Chon shop, EGAT Head Office Branch and examining the marketing mix factor and Theory of Planned Behavior factor affecting decisions to buy coffee from Khun Sai Chon shop, EGAT Head Office Branch to acquire data and utilize the results of analysis as guidelines for business development and enhancement of strategies for Khun Sai Chon shop. The study is useful for expansion of the branch and the decision to continue the franchise of Khun Saichon shop in the future.

บทนำ

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) โดยมีแนวคิดการพัฒนาเชิงสังคมหรือการสร้างคุณค่าทางธุรกิจรูปแบบ CSV หรือ Creating Shared Value คือ เมื่อชุมชนได้ลงมือปลูกกาแฟจนได้ผลผลิตออกมาแล้ว ก็ต้องมีตลาดรองรับ และเกิดเป็นอาชีพใหม่ที่สร้างรายได้ โดย กฟผ. จึงมุ่งเน้นที่จะช่วยเหลือ ส่งเสริม สนับสนุนเกษตรกรไทยที่มีอาชีพเพาะปลูกกาแฟอยู่เหนือพื้นที่เขื่อนทั่วประเทศ (“คุณสายชล” กาแฟหอมเข้มข้นจากชุมชนรอบเขื่อนม, 2563)

ร้านคุณสายชล ก่อตั้งขึ้นจากแนวคิดของผู้ปฏิบัติงานรุ่นใหม่ของ กฟผ. ที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะสร้างประโยชน์ สร้างมูลค่าเพิ่มต่อองค์กรและชุมชนโดยรอบไปพร้อมกัน ตั้งแต่การนำเมล็ดกาแฟคัดพิเศษหรือผลิตภัณฑ์จากชุมชนมาจำหน่ายในร้าน เป็นการส่งเสริมรายได้ ตลอดจนการจ้างแรงงานในชุมชนมาปฏิบัติงานในร้านเป็นการสร้างอาชีพ ซึ่งทั้งหมดนี้คือธุรกิจเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise

โดย ร้านกาแฟคุณสายชล มีเปิดให้บริการที่ เขื่อนศรีนครินทร์ ซึ่งเปิดเป็นที่แรกและเป็นโครงการนำร่อง จากการใช้หลายสาขาทำให้พบปัญหาว่าแต่ละสาขาก็มีเอกลักษณ์แตกต่างกันไป จึงเป็นที่มาของการตั้งร้านกาแฟคุณสายชล ที่สำนักงานใหญ่ กฟผ. เพื่อใช้เป็นร้านต้นแบบสำหรับเขื่อนต่าง ๆ เกิดคุณภาพมาตรฐานเดียวกัน ขณะเดียวกันยังสามารถพัฒนาให้เป็นช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนรอบเขื่อนและ โรงไฟฟ้าของ กฟผ. ซึ่งท้ายสุดแล้ว อาจนำไปสู่การเป็นธุรกิจต้นแบบของ กฟผ. โดย มีแนวคิดต่อยอดขยายในรูปแบบแฟรนไชส์ แต่ต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษารูปแบบธุรกิจที่จะให้มีมาตรฐานเดียวกัน เพราะกาแฟแต่ละชุมชนที่ได้จะต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจในการศึกษาเรื่องของการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านคุณสายชล สาขา กฟผ. สำนักงานใหญ่ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผน เพื่อทราบถึงข้อมูลและนำผลจากการวิเคราะห์ที่ได้ นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและปรับกลยุทธ์ให้กับร้านคุณสายชล เพื่อประโยชน์ในการเปิดสาขาใหม่และการตัดสินใจในการทำแฟรนไชส์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคุณสายชล สาขา กฟผ. สำนักงานใหญ่ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระดับรายได้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคุณสายชล สาขา กฟผ. สำนักงานใหญ่

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ปฏิบัติงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ทั้งหมดจำนวน 15,585 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2566
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระดับรายได้ (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ (3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ ทักษะติดต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
4. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคุณสายชล สาขา กฟผ. สำนักงานใหญ่

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคุณสายชล สาขา กฟผ. สำนักงานใหญ่ ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคุณสายชล สาขา กฟผ. สำนักงานใหญ่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบความแตกต่างระหว่างประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อจาก ร้านกาแฟ คุณสายชล สาขา กฟผ. สำนักงานใหญ่ นำไปสู่แนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อซื้อกาแฟจากร้านคุณสายชล สาขา กฟผ. สำนักงานใหญ่
2. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคุณสายชล สาขา กฟผ. สำนักงานใหญ่ นำไปสู่แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการร้านกาแฟ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย จากเดิมส่วนประสมการทางตลาดมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการในการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ จึงเรียกรวมกันได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน

Ajzen (1991) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมตามแผน หมายถึง ทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เชื่อมโยงความเชื่อกับพฤติกรรม โดยการแสดงพฤติกรรมของตัวบุคคลนั้นเกิดจากการได้รับอิทธิพลความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยความเชื่อแต่ละตัวนั้นจะส่งผลต่อตัวแปรต่าง ๆ

1. ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior) หมายถึง การประเมิน

หรือการตัดสินใจต่อการกระทำว่าสิ่งนั้นจากความเชื่อว่าเป็นดีหรือไม่ดี หากเป็นทัศนคติด้านดี ก็จะตั้งใจกระทำสิ่งนั้นมาก แต่หากเป็นด้านลบ ก็จะไม่กระทำสิ่งนั้น

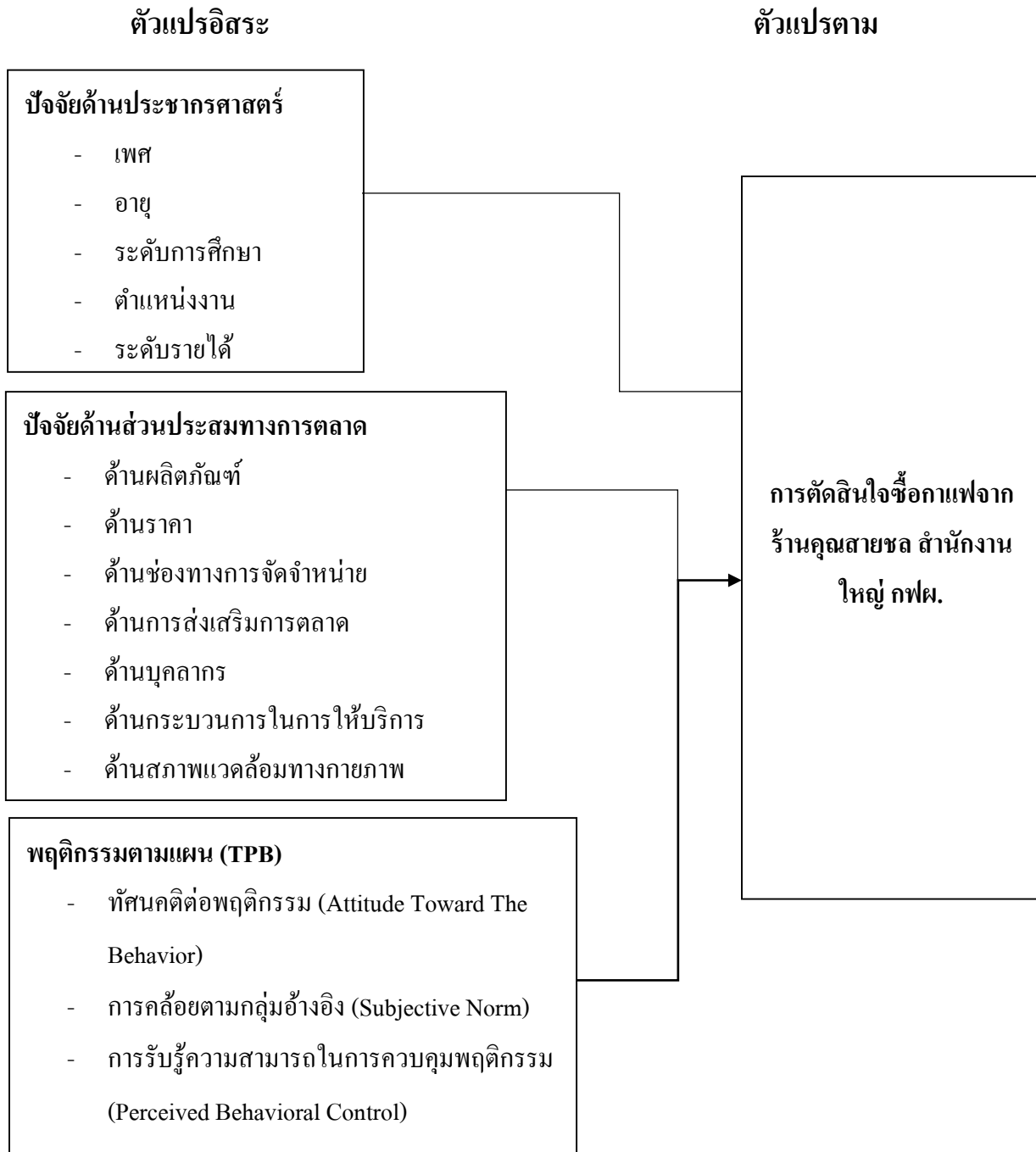
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง การรับรู้ความสำคัญของตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ใช้ในการอ้างอิงการตัดสินใจ เพื่อกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึง การรับรู้ความสามารถที่มีผลจากประการณ์ โดยเชื่อว่าถ้าทรัพยากรและอุปสรรคน้อยเท่าไร การควบคุมพฤติกรรมก็จะยิ่งรับรู้มากเท่านั้น และความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมก็จะมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกที่มากกว่าสองทางเลือกขึ้นไป โดยการพิจารณาจากภายในจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

กรอบแนวคิด



วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental research design) ซึ่งมีการแสวงหาคำตอบ และเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ ทั้งนี้

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ประมวลผล ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความ อนุเคราะห์ ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความ เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จากการพิจารณาของ ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ -1 ซึ่งค่า IOC ของข้อ คำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและนำไป ทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้นและหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.916 ข้อคำถามมีระดับความ เชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ปฏิบัติงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่ง ประเทศไทย (กฟผ.) สำนักงานใหญ่ ทั้งหมดจำนวน 15,585 คน เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนของคือ ผู้ปฏิบัติงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) สำนักงานใหญ่ เนื่องจากผู้วิจัยจำนวน แน่นนอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane จากการคำนวณพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 คน เนื่องจากป้องกันความผิดพลาด จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 430 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อ คัดกรองเฉพาะคัดเลือกผู้ที่ปฏิบัติงานใน กฟผ. สำนักงานใหญ่ เท่านั้น และแจกแบบสอบถาม ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมา ประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการ วัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และ ระดับรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัด

เชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน และ การตัดสินใจซื้อจากร้านคุณสายชล กฟผ. สำนักงานใหญ่

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อจากร้านคุณสายชล กฟผ. สำนักงานใหญ่ จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-Test

2.2 การตัดสินใจซื้อจากร้านคุณสายชล กฟผ. สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และ ระดับรายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อจากร้านคุณสายชล กฟผ. สำนักงานใหญ่ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.5 อายุ 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.75 ตำแหน่งงานวิทยากร คิดเป็นร้อยละ 31.5 รายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคุณสายชล สาขา กฟผ. สำนักงานใหญ่

Model	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	-0.203	0.134		-1.518	0.130	117.060	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.170	0.052	0.014	0.323	0.747		
ด้านราคา	0.181	0.047	0.169	3.862	0.000*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.001	0.035	-0.001	-0.033	0.974		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.055	0.039	0.055	1.393	0.165		
ด้านบุคลากร	0.560	0.051	0.050	1.091	0.276		
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	0.119	0.061	0.106	1.947	0.052		
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	-0.132	0.048	-0.115	-2.733	0.007*		
ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม	0.422	0.051	0.388	8.242	0.000*		
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	-0.022	0.029	-0.024	-0.744	0.458		
ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.333	0.050	0.306	6.670	0.000*		

R = 0.866, R² = 0.751, Adjusted R Square = 0.744, SEE = 0.451

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตามสมการมีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคุณสายชล สาขา กฟผ. สำนักงานใหญ่ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Sig = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.422 ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Sig = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.333 ด้านราคา (Sig = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.181 และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Sig = 0.007) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.132 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.866 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 75.1สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$Y = 0.422$ (ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม) + 0.333 (ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม) + 0.181 (ด้านราคา) + (-0.132) (ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ)

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคุณสายชล สาขา กฟผ.

สำนักงานใหญ่ ได้แก่ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคุณสายชล สาขา กฟผ. สำนักงานใหญ่ พบว่า

1. ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.820 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ท่านตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคุณสายชลเพราะเชื่อว่าสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ เนื่องจาก ร้านคุณสายชล เป็นธุรกิจของ กฟผ. เอง และกลุ่มที่เลือกเก็บข้อมูลเป็นบุคลากรภายในของ กฟผ. เพราะบุคลากรของ กฟผ. ย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่ทำงานอยู่ และอยากช่วยสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจขององค์กร ที่มีแนวคิดในการก่อตั้งร้านเพื่อพัฒนาเชิงสังคม สร้างมูลค่าเพิ่มต่อชุมชน และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับ กฟผ. ไปพร้อมกัน ทำให้ผลการวิเคราะห์ออกมาในด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมมากที่สุด

2. ด้านการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.818 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ เพราะรับรู้ว่าการเดินทางไปซื้อกาแฟร้านคุณสายชลนั้นมีความสะดวก ท่านจึงไปใช้บริการ เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรภายใน อุปสรรคในการเดินทางจึงไม่เป็นสาเหตุในการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคุณสายชลของกลุ่มตัวอย่าง

3. ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.835 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ท่านตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคุณสายชลเพราะ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ เนื่องจาก การเก็บข้อมูลมาจากบุคลากรภายใน กฟผ. และร้านเป็นธุรกิจของ กฟผ. ที่ตั้งอยู่ภายในองค์กร ตัวบุคลากรอาจจะได้รับสิทธิพิเศษจากร้าน เช่น ได้ราคาพิเศษกว่าร้านอื่น ในบริเวณใกล้เคียง

4. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคุณสายชล สาขา กฟผ. สำนักงานใหญ่ เนื่องจาก การตกแต่งที่อาจจะดูปิดทึบ หรือแสงสว่างอาจจะไม่เพียงพอ ทำให้ผู้ที่ไปใช้บริการรู้สึกไม่ผ่อนคลายกับบรรยากาศของร้าน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มเวลาในการเก็บข้อมูลให้มากขึ้น เพื่อความหลากหลายของข้อมูล และความแม่นยำของข้อมูล
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป หากใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ปฏิบัติงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในการตอบแบบสอบถาม ควรใช้ผู้ปฏิบัติงานทั้งในส่วนกลาง และ ส่วนภูมิภาค เพื่อให้ข้อมูลมีความหลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อนำไปต่อยอดสำหรับการทำแผนธุรกิจในอนาคตของร้านคุณสายชล

เอกสารอ้างอิง

Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Ajzen, I. (1991). **The theory of planned behavior**. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall.