

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด
ของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด
ของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด
ของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ศิริินภา พิมรินทร์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุณิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและคั่วเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก จำนวน 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพสมรส โสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท
2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟ ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ
3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟ ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้งวงนอน อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้อุ่น อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อ และ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟจากร้าน True Coffee อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่าง กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01



SERVICE MARKETING MIX RELATING TO CONSUMERS' BUYING DECISION ON FRESH
COFFEE AT TRUE COFFEE PATRA COMPLEX BRANCH IN RATCHADAPHISEK ROAD



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management

At Srinakharinwirot University

May 2013

Sirinapa Pimmarin. (2014). *Service marketing mix relating to consumer' buying decision on fresh coffee at true coffee Patra Complex branch in Ratchadaphisek road*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study the service marketing mix relating to consumer' buying decision on fresh coffee at true coffee Patra complex branch in Ratchadaphisek road. The primary data is collected by distributing questionnaires to 400 customers of True Coffee shop at Mueng Thai Patara Complex tower, Ratchada road. Statistical methods to analyze the data are percentage, mean, standard deviation, t- test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The study results are as follows:

1. Most of respondent are single, female, aged between 25- 34 years old, hold a bachelor's degree, work as employee in private company and had monthly income Baht 20,000- 29,999.
2. Customers emphasized to the buying decision on coffee from True Coffee shop at Mueng Thai Patara Complex tower, Ratchada road in high level in overall and in aspects of physical, process, product, people, place, promotion and price respectively.
3. The main reason that effected to the buying decision on coffee at True coffee shop is awakensness, freshening and deliciousness respectively.

The hypotheses test results are as follows:

1. Customer who have different gender, education level and monthly income have different buying decision on coffee from True coffee shop at Mueng Thai Patara Complex tower, Ratchada road at statistically significant levels of .01.
2. Service marketing mixes in the aspects of product and promotion related to the buying decision on coffee from True coffee shop at Mueng Thai Patara Complex tower, Ratchada road in the aspect of the buying decision on coffee at True coffee shop in the same direction at low level with statistically significant levels of .01.
3. Service marketing mixed in the aspects of people, physical and process related to the buying decision on coffee from True coffee shop at Mueng Thai Patara Complex tower, Ratchada

road in the aspect of the buying decision on coffee at True coffee shop in the same direction at very low level. Service marketing mixed in the aspect of place related to the buying decision on coffee from True coffee shop at Mueng Thai Patara Complex tower, Ratchada road in the aspect of the buying decision on coffee at True coffee shop in the opposite direction at very low level with statistically significant levels of .01.

4. Service marketing mixed in the aspects of product, price, place, people and process related to the buying decision on coffee from True coffee shop at Mueng Thai Patara Complex tower, Ratchada road in the aspect of the factor effected to the buying decision on coffee at True coffee shop such as freshening in the same direction at low level. Service marketing mixed in the aspects of promotion and physical related to the buying decision on coffee from True coffee shop at Mueng Thai Patara Complex tower, Ratchada road in the aspect of the factor effected to the buying decision on coffee at True coffee shop such as freshening in the same direction at very low level with statistically significant levels of .01.

5. Service marketing mixed in the aspects of product, people, physical and process related to the buying decision on coffee from True coffee shop at Mueng Thai Patara Complex tower, Ratchada road in the aspect of the factor effected to the buying decision on coffee at True coffee shop such as deliciousness in the same direction at low level. Service marketing mixed in the aspects of price, place and promotion related to the buying decision on coffee from True coffee shop at Mueng Thai Patara Complex tower, Ratchada road in the aspect of the factor effected to the buying decision on coffee at True coffee shop such as deliciousness in the same direction at very low level with statistically significant levels of .01.

6. Service marketing mixed in the aspects of product, price, people, physical and process related to the buying decision on coffee from True coffee shop at Mueng Thai Patara Complex tower, Ratchada road in the aspect of the factor effected to the buying decision on coffee at True coffee shop such as awaken themselves in the same direction at low level. Service marketing mixed in aspects of place and promotion related to the buying decision on coffee from True coffee shop at Mueng Thai Patara Complex tower, Ratchada road in aspect of the factor effected to the buying decision on coffee at True coffee shop such as awaken themselves in the same direction at very low level with statistically significant levels at .01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษาแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.กัลยาณิศา กิรติอังกูร ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำเป็นอย่างดีตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ผู้จัดการร้านและเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ร้านกาแฟ True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะดวกอย่างดียิ่ง ในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบันผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 14 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด และขอขอบ คุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ได้อย่างครบถ้วน

ศรินภา พิมรินทร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในงานวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	19
ประวัติของร้าน True Coffee	27
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	157
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	157
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	165
อภิปรายผล	191
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	197
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	201
บรรณานุกรม	203
ภาคผนวก	207
ภาคผนวก ก	208
ภาคผนวก ข	214
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	216

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	15
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	49
3 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	52
4 แสดงข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟสด	54
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee	56
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม กาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee	60
7 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามเพศ	61
8 แสดงการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee จำแนกตามเพศ	62
9 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามอายุ	64
10 แสดงการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee จำแนกตามอายุ โดยใช้ ค่าสถิติ Brown-Forsythe	65
11 แสดงการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee จำแนกตามอายุ โดยใช้ ค่าสถิติ F-test	66
12 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามสถานภาพสมรส	67
13 แสดงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee จำแนกตาม สถานภาพสมรส	68
14 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา	70
15 แสดงการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee จำแนกตามระดับ การศึกษา	71
16 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามอาชีพ	73
17 แสดงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ F-test	74
18 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	76
19 แสดงการตัดสินใจซื้อที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟที่ร้าน True Coffee จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยค่าสถิติ Dunnett' T3	78
21 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยค่าสถิติ Dunnett' T3	79
22 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยค่าสถิติ Dunnett' T3	81
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee	83
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee	86
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee	87
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee	90
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้าง นำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee	95
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้านการตัดสินใจ ซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee	99
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับการ ตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น	101
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับการ ตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น	103
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัด จำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วย ให้สดชื่น	105
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริม การตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วย ให้สดชื่น	107
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือ พนักงานกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วย ให้สดชื่น	110
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้าง นำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน	137
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน	140
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน	142
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน	144
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน	147
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน	149
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน	152
51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	155

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	17
3 บรรยากาศในร้าน True Coffee	32



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบัน “กาแฟ” ได้กลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยม ไม่ว่าจะเป็นสังคมในเมืองหลวงหรือสังคมต่างจังหวัดก็ตาม ซึ่งได้เป็นเครื่องดื่มประจำครัวเรือน และประจำสำนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรุ่งเรืองของการดำเนินชีวิตในเมืองหลวง การดื่มกาแฟในประเทศไทยนั้นได้เริ่มมาจากภาคใต้ก่อน โดยจะนิยมทานคู่กับปาตองโก้ในตอนเช้า และต่อมาได้พัฒนาการบริโภคกาแฟหลายรูปแบบ ตั้งแต่การนำเมล็ดกาแฟคั่วแล้วบดให้เป็นผง นำมาต้มแยกกากออกดื่มเฉพาะน้ำ ที่เรียกกันว่า “กาแฟดำ” แต่บางคนดื่มเติมน้ำแข็งลงไปเรียกว่า “โอเลี้ยง” และในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงแบบร้านกาแฟ และพัฒนาคุณภาพของกาแฟให้ดีขึ้น โดยที่จะปรับปรุงร้านให้มาเป็นรูปแบบร้านที่ทันสมัย

กาแฟที่มีความสำคัญให้ผลผลิตมากกว่า 80% ของกาแฟทั่วโลก คือ กาแฟพันธุ์อาราบิก้า ซึ่งเรียกตามชาวอาราบียะ รองลงมาได้แก่พันธุ์โรบัสต้า หรือ อานิฟอรา เป็นพืชพื้นเมืองในประเทศแถบอเมริกากลางได้แก่ ประเทศบราซิล โคลัมเบีย เคนยา คอสตาริกา โดยเฉพาะประเทศบราซิลผลิตกาแฟได้มากที่สุดในโลก รองลงมาได้แก่ประเทศโคลัมเบีย ซึ่งเป็นประเทศที่ผลิตกาแฟที่มีคุณภาพดีเยี่ยมของโลก ซึ่งในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าเมื่อปี พ.ศ. 2493 ส่วนพันธุ์โรบัสต้า มีชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามผู้หนึ่ง ชื่อ นายติหมุน ได้นำเมล็ดกาแฟจากประเทศซาอุดีอาระเบียมาปลูกเป็นคนแรกที่จังหวัดสงขลา เมื่อปี พ.ศ. 2447 ร้านกาแฟดังกล่าวมีการตกแต่ง และสร้างบรรยากาศให้มีความเป็นสมัยนิยม มีการเพิ่มพูนอาหารหลักและอาหารว่างนอกจากกาแฟ และจะมีการตั้งราคาขายสูงกว่า หรือเรียกร้านกาแฟประเภทนี้ว่า “ร้านกาแฟพรีเมียม” โดยส่วนใหญ่จะใช้กาแฟสด กาแฟที่ใช้เมล็ดกาแฟที่คั่วสด มาบดและผ่านเครื่องชงกาแฟ

จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2552 พบว่าพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 200 แก้วต่อปี จาก 50 แก้วต่อปี เมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา ทำให้กระแสความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาลงทุนประกอบกิจการ ส่วนใหญ่ร้านกาแฟในปัจจุบัน จะเป็นห้องกระจกบนห้างหรู ผู้ใช้บริการนั่งดื่มกาแฟบนโซฟาหรือเก้าอี้เบาะนุ่ม มีบริการ “wifi” ใช้ต่อเนื่องจากอุปกรณ์สื่อสารพกพาที่พกพาติดตัวที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นกระแสความนิยมของสังคม ด้วยแนวคิดที่ว่า กาแฟไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องดื่ม หากแต่กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อ เพราะต้องการประสบการณ์การดื่มกาแฟที่หลากหลาย อันเป็นไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันที่นิยมที่จะค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับชีวิต

ร้าน True Coffee สาขาแรกบนถนนข้าวสาร จะมีมุมสบายในหลายบรรยากาศ ให้อ้อมอ้อมกับกาแฟรสชาติละมุน หอมกรุ่น นุ่มลิ้น และยังผสมผสานโลกออนไลน์ ให้ได้ท่วงอินเทอร์เน็ทด้วยความเร็วพิเศษสุดไวอย่างกลมกลืน ไม่ว่าจะมิลล์ไฟต์สไตล์แบบไหน True Coffee พร้อมให้ลิ้มลองกาแฟเข้มข้น หอมกรุ่นนั้น ผ่านการคัดสรรสูตรพิเศษในแบบฉบับเฉพาะของ True โดยเริ่มจากเมล็ดกาแฟอาราบิก้า (Arabica) ชั้นดีนำมาผ่านกระบวนการคั่วเมล็ด ภายใต้การควบคุมของผู้เชี่ยวชาญที่การันตีโดยมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice: การควบคุมการผลิต และเครื่องมือเครื่องใช้ในการการผลิต) แห่งแรกและแห่งเดียวของประเทศไทย เพื่อให้ดื่มด่ำกับรสชาติกาแฟในแบบฉบับของ True Coffee สิ่งที่ร้าน True Coffee ให้ความสำคัญคือ การพัฒนาสินค้าและบริการ พนักงานและทำเลที่ตั้ง ซึ่งการดำเนินธุรกิจของร้าน True Coffee จะไม่เน้นการขยายสาขามากๆ ในเวลาเดียวกัน แต่จะค่อยๆ ขยายสาขาตามสภาพเศรษฐกิจ และทำเลที่ตั้งเป็นหลัก ในส่วนของทำเลที่ตั้งของร้าน True Coffee ในแต่ละแห่งเป็นทำเลที่ดีมาก ยกตัวอย่างเช่น สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก เนื่องจากอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ เป็นอาคารสำนักงานใหญ่ของ บริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) จึงเป็นทำเลที่ตั้งที่สำคัญของธุรกิจ และมีพนักงานบริษัทเป็นจำนวนมาก มีพฤติกรรมบริโภคที่เน้นคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ทำให้ร้าน True Coffee ให้ความสำคัญกับสิ่งที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จนกระทั่งชื่อเสียงของร้าน True Coffee เป็นที่ รู้จักและสามารถขยายสาขาได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาไม่นาน แต่ปัจจุบันคู่แข่งเริ่มมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อใช้แข่งขันชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก” โดยจะศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้าน True Coffee นำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และ นำไปพิจารณาวางแผนพัฒนา ปรับปรุง และ กำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนของผู้ที่ต้องการประกอบกิจการร้านกาแฟสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นตัวอย่างในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก นำมาพัฒนาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ซึ่งสามารถนำไปพิจารณาวางแผนพัฒนา ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
4. ผลของการวิจัย จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 185-186) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มแบบสอบถามอีก 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) บริเวณอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-24 ปี

1.1.2.2 25-34 ปี

1.1.2.3 35-44 ปี

1.1.2.4 45-54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

- 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่
- 1.1.4 การศึกษา
 - 1.1.4.1 อนุปริญญา หรือต่ำกว่า
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 ปริญญาโท หรือ สูงกว่า
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต
 - 1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.6 รายได้
 - 1.1.6.1 10,000 – 19,999 บาท
 - 1.1.6.2 20,000 – 29,999 บาท
 - 1.1.6.3 30,000 – 39,999 บาท
 - 1.1.6.4 40,000 บาท ขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน
- 1.2.6 ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำ และข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอ นิยามคำศัพท์เฉพาะต่างๆดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง รูปแบบและสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ซึ่ง ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของเมล็ดกาแฟ เช่น ความสดใหม่ รสชาติ ความหลากหลายของรสชาติ และส่วนผสมและคุณสมบัติอื่นๆ ที่สำคัญ

2.2 ด้านราคา หมายถึง ระดับราคาต่างๆ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าของราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง ขนาดของร้าน ที่ดำเนินกิจการ เกี่ยวกับร้านกาแฟ ส่งผ่านสินค้าและบริการไปยังลูกค้าโดยง่ายและสะดวก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารของกาแฟและ สินค้าชนิดต่างๆ เพื่อจูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟและสินค้าชนิดอื่นๆ ของร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

2.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน หมายถึง พนักงาน แคชเชียร์ พนักงานต้อนรับ และพนักงาน ที่คอยให้บริการจัดทำกาแฟและสินค้าชนิดอื่นๆ เพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว

2.6 ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบ การบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ การตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดสบาย และความสะอาดภายในร้าน

2.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง กรรมวิธีในการชงกาแฟ อุปกรณ์ในการชงกาแฟ และ ความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและ ประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

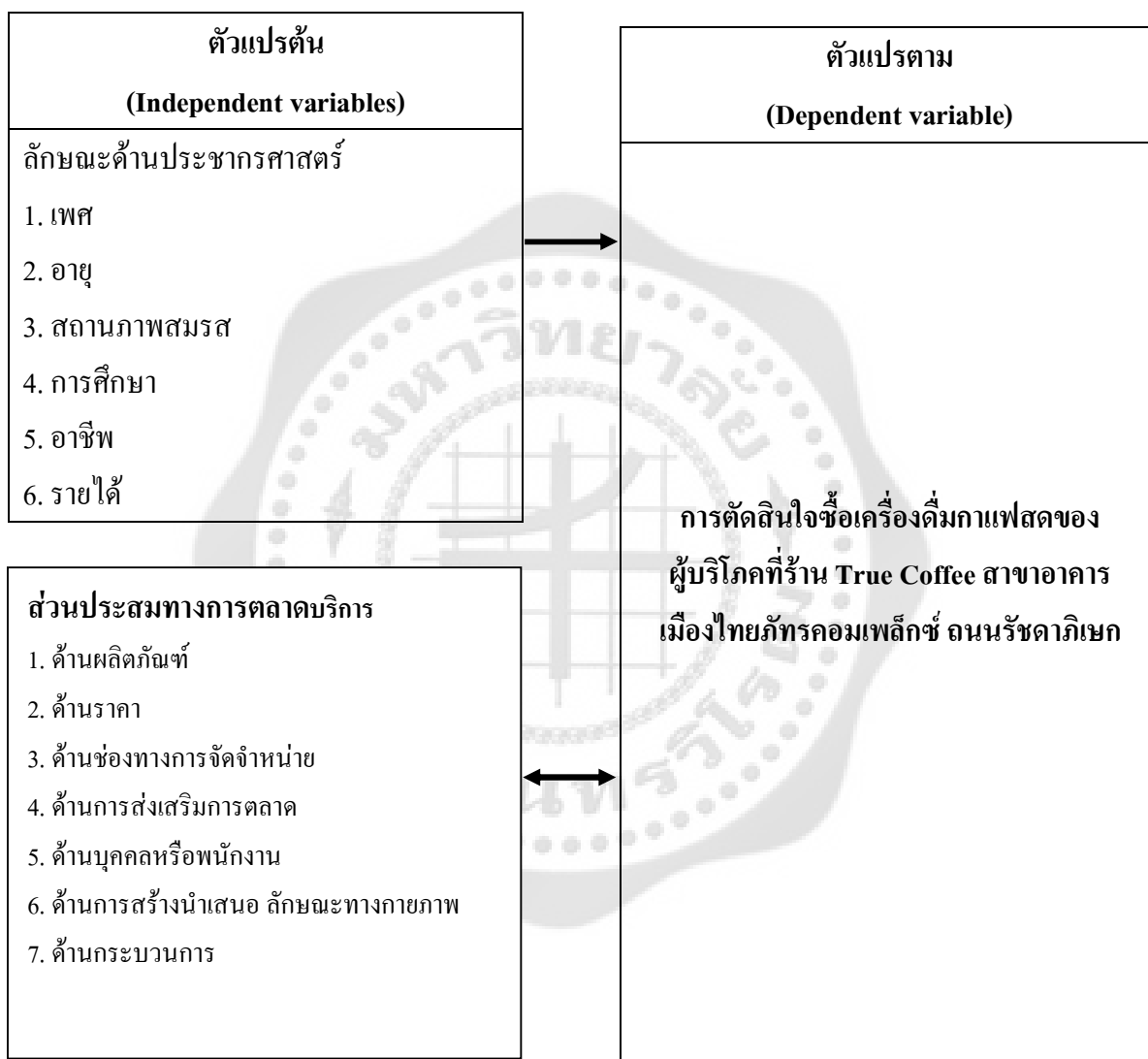
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทย ภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลักษณะของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้าไปกระตุ้นให้เกิดความ ต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการแนะนำผู้อื่น

5. กาแฟสด หมายถึง เครื่องดื่มที่เป็นกาแฟโดยที่นำเมล็ดกาแฟมาคั่วหรือบด ขณะที่สั่งซื้อเลย ซึ่งจะทำให้รักษาคุณภาพต่างๆ ของกาแฟให้สดอยู่เสมอ

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก” มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้เสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. ประวัติของร้าน True Coffee
6. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกซื้อ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรเม สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัตินี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลดังกล่าวที่ผู้ใหญ่อายุน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานซืน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสารสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต อิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชกรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิดและการ

กระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้

สำหรับการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันได้

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538: 18) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้นนักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่ง

ถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ในฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545: 23; อ้างอิงจาก Watson, n.d.)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2538: 19)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัวยุคสมัยและฐานะในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคมักจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มที่ไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดมุ่งให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้นเพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเป็นการรักษฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุดและสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นด้วย จึงต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ซึ่งความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้คำนิยามไว้หลายราย โดยความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญนั้นมีดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปทะวานิช, 2525: 31 - 41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงินเวลาและกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไรที่ไหนและบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; & Kanuk, 2000: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด

(Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือ กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ คอตเลอร์ (วารุณี ดันติวศ์วานิช; และคณะ. 2546: 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer behavior)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขึ้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ การที่เราจะวัดได้ว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการซึ่งความต้องการนี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากหรือน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมน้ำโซดา หรือผสมน้ำอัดลมในการผสมแต่ละครั้ง เป็นต้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีการเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน โดยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึก

คิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) หน้าที่ของนักการตลาด คือ พยายามเข้าใจถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อระหว่างสิ่งกระตุ้นที่มีจากภายนอกกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2539: 110-115 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2000)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในตาราง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 194)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติและ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง หรือสถานที่จำหน่าย (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการในที่นี้หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จลง ณ ระดับหนึ่ง กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 2000: 178-183)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. p.179.

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในตัวบุคคลเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตส่วนความต้องการจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น เกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่นักการตลาดพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วยังไม่ดำเนินการตอบสนองความต้องการในทันที ความต้องการจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำเพื่อตอบสนองความต้องการในภายหลัง และเมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะได้รับการสนองความต้องการทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งของการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมาจากแหล่งต่างๆ 4 แหล่งด้วยกัน คือแหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคพอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 161-175) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม “วัฒนธรรม” หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งที่คุณสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกัน และร่วมใจอยู่ในพวกของตน วัฒนธรรมที่เรียนรู้จากกันนั้น หากเรียนรู้จากการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งซึ่งอาจมีสถาบันทางสังคมต่างๆ คอยเสริมแรงเพื่อให้วัฒนธรรมนั้นดำรงอยู่ตลอดไป วัฒนธรรมนั้นเรียกว่า วัฒนธรรมหลัก ที่มักมีการปฏิบัติสืบทอดกันมาเป็นเวลานาน สังคมใหญ่ๆ นอกจากมีวัฒนธรรมหลักแล้วยังมีอนุวัฒนธรรมซึ่งหมายถึงวัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่ประกอบเข้ากันเป็นสังคมใหญ่นั้น

2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิงหมายถึงกลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคก็ตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ กลุ่มอ้างอิงใดที่ผู้บริโภคยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการประพฤติปฏิบัติตาม อยากเข้าเป็นสมาชิกด้วยกลุ่มอ้างอิงนั้น เรียกว่า กลุ่มปณิธานกลุ่มอ้างอิงใดที่ผู้บริโภคยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการที่จะไม่ประพฤติปฏิบัติตาม และไม่อยากเข้าเป็นสมาชิกด้วย กลุ่มอ้างอิงนั้นเรียกว่า กลุ่มแยกตัวออก

2.2 กลุ่มครอบครัว หมายถึง การที่คนตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาอยู่ร่วมกัน โดยมีความสัมพันธ์กันด้วยการแต่งงานหรือมีความผูกพันกันทางสายโลหิตหรือด้วยการรับเป็นบุตรบุญธรรม จำนวนคนที่มาอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวหรือที่เรียกว่าขนาดของครอบครัวย่อมส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ส่วนกลางที่จะต้องบริโภคร่วมกัน

2.3 ชั้นทางสังคมของผู้บริโภค สิ่งที่จะกำหนดหรือแสดงเอกลักษณ์ของฐานะทางชนชั้นทางสังคมของบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วยภูมิหลัง ความเกี่ยวพันทางครอบครัว การคบเพื่อน ทำที่ทาง ศีลธรรม ระดับการศึกษา ความสำเร็จทางอาชีพ รสนิยมในการบริโภค ทรัพย์สินในครอบครอง

2.4 สถานภาพและบทบาท สถานภาพหมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาทหมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้

2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลกระทบต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

2.6 ปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังคงอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 5 อย่าง คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่

ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมา และกระบวนการทั้งหมดก็ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็น “ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่) ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูก ก็มีบทบาทในการเป็น “ผู้ตัดสินใจซื้อ” ในการซื้อของใช้ส่วนตัว

ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้ (Kotler .1994: 161) ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือบุคคลผู้มีอำนาจแลหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภค หรือ ใช้สินค้าและบริการ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 11) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 35-36)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ เช่น ถ้วยกาแฟ คุณภาพของเมล็ดกาแฟ เทคนิคการชงกาแฟ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้นั้นถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่าเป็นแชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูทูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถยนต์ขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิดต้องกำหนดลงให้แน่ชัด คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าคุณสมบัติเหล่านั้น ผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

คุณสมบัติเด่นของสินค้า (Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) ให้ได้ เพราะสินค้าไม่มีลักษณะเด่น (Feature) ยากจะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงได้ แต่กลายเป็นเพียงผู้ตาม

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Proof) นี้แตกต่างกันเวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (Product benefit) และเราพิสูจน์ (Proof) ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่น (Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริงๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น (Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคา มีดังนี้

2.1 การแบ่งตลาด (Market segment)

การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่นๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการหรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้น สิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาดคือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา บริษัททำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์เพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price) เช่น ข้าวสาร

กิโกลักริมละก็บาทเหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อ เนื่องจากซื้อไปก็กินไม่ได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้อย่างนี้เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเสียง ยี่ห้อ หรือลายเซ็นต์ของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยวิกตอง กุชชี อามาร์นี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าที่แท้จริง ความสำเร็จของสินค้าประเภทอยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดี ราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาดก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาจทำการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา (Non-price sensitive)

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

2.2.1 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)

2.2.2 สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้า เพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)

2.2.3 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) ภายขยายผลิตภัณฑ์ (Line extension)

2.2.4 การขายขึ้นสูงขึ้น (Trading up) การขายขึ้นต่ำลง (Trading down)

2.2.5 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ดังนั้นสถานที่ตั้งของร้านค้าแฟสด ที่มีกรรมการคมนาคมสะดวกใกล้แหล่งชุมชน เช่น สยามสแควร์ อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย อนุสาวรีย์ชัย ฯลฯ จะเป็นแหล่งที่ตั้งของร้านค้าแฟสดที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง กลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้ โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการ

วางแผนการตลาด จึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งเจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution)

3.4 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อ ตั้งใจเลือกซื้อห้อยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไร ลูกค้านั้นจะตามไปซื้อ

3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่าน โรงงานผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

3.6 ทำเลที่ตั้งศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ ที่ใดถ้าสถานที่ได้เปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.7 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

3.7.1 ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด

3.7.2 ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

3.8 การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

3.8.1 การจัดสรรสต็อก

3.8.2 การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

3.9 การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

3.10 การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication network) โดยการกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้การประสานงานไม่ดีพอ

คำว่า การจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมไปถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าปัจจุบันนิยมใช้หลากหลายช่องทาง (Multiple channel) นั่นคือการกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับ และหลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมามาจากเดิมที่เป็นการขายปลีก (Retail) การขายหน้าร้าน และอาจจะมีการขายโดยบุคคล (Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (Vending machine) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) และร้านประเภทต่างๆ อีกมาก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบอาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็นที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การกำหนดยุทธวิธีการโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการดังนี้

- 4.1.1 ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)
- 4.1.2 ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)
- 4.1.3 ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?)
- 4.1.4 จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)
- 4.1.5 บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personally?)
- 4.1.6 โอกาสจากการสื่อสารเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งยอดขายของสินค้าจะ得多มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับทักษะของพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม ซึ่งทาง True Coffee ใช้กลยุทธ์การลดราคา

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

- การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching new product)
- สกัดคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset competitors)
- การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Rebalancing)

- การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building branch loyalty)
- ดึงให้ผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย (Ship)
- ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างให้ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า
- เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ
- พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าวสาร สื่อมวลชนสัมพันธ์ และชุมชนสัมพันธ์กิจกรรมสาธารณะ รัฐบาลสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ

5. **บุคคลหรือพนักงาน (People)** หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ ให้การต้อนรับกับลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. **การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation)** โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ได้แก่ บรรยากาศ ความสะอาด และการตกแต่งภายในร้าน

7. **กระบวนการ (Process)** เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) เช่น กรรมวิธีในการชงกาแฟ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P s) ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, (2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่า (Value) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้า

คาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. **ปัจจัยด้านราคา (Price)** หมายถึง การกำหนดราคาสินค้า เกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้

3. **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนกระบวนการสื่อสารทางการตลาด โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคมเพื่อเสริมภาพพจน์ หรือเบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. **ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็วเป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่าง เพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. **ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)** หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้อง คัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. **ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่

รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่ง ได้อย่างชัดเจน

5. ประวัติของร้าน True Coffee

True Coffee กาแฟพรีเมียมแบรนด์ไทย หนึ่งในกลุ่มเครือข่ายธุรกิจ ทู คอฟฟี่ เรชั่น จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2548 ภายใต้ชื่อ บริษัท ทู คอฟฟี่ จำกัด เพื่อให้บริการเครื่องคั่วกาแฟสด เเบเกอร์ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รวมถึงสินค้าด้านเทคโนโลยีแปลกใหม่ รวมไปถึงร้าน True Coffee ปัจจุบันมีสาขา 91 แห่งทั่วประเทศ รวมถึงสาขาในประเทศลาว และกัมพูชา ภายใต้คอนเซ็ปต์บ้านหลังที่ 3 Sip and Surf จิบกาแฟสบายๆ ท่องอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พร้อมรองรับ ทุกไลฟ์สไตล์ คนรุ่นใหม่ ด้วยมาตรฐานการบริการด้วยหัวใจ เน้นหนักในเรื่องของคุณภาพความสะอาดปลอดภัยไปสู่ผู้บริโภค ผ่านมาตรฐาน GCP ด้านความปลอดภัยของอาหารและเครื่องดื่ม และคว่ำรางวัล "ด้านบริหารจัดการธุรกิจแฟรนไชส์ดีเด่น" จากกระทรวงพาณิชย์ และ True Coffee จะคงทุ่มเทอย่างไม่หยุดยั้งที่จะพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อประสบการณ์ความสุขของลูกค้าในทุกๆ ครั้งที่มาเยี่ยมชมร้าน True Coffee (ที่มา: www.truecoffee.com)

หลังจากที่ True Coffee ได้เปิดบริการอย่างเป็นทางการที่งานไอซีที เอ็กซ์โป 2005 มีผู้ให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก True Coffee จึงเปิดร้าน "True Life Style Shop" แห่งแรกที่ถนนข้าวสาร ตั้งอยู่ในบ้านไทยโบราณ คอนเซ็ปต์ของร้าน จะเป็นการทำไลฟ์สไตล์ให้จับต้องได้ ตามเป้าหมายที่ต้องการเป็น Lifestyle Enabler หรือเป็นผู้เติมเต็มไลฟ์สไตล์ตรงใจลูกค้าให้ชัดเจนมากที่สุด

โดยรูปแบบการให้บริการของร้านกาแฟแห่งนี้ ได้วางรูปแบบให้เป็นสถานที่สำหรับการพักผ่อน จุดนัดพบสำหรับธุรกิจ ด้วยการเข้ามาคั่วกาแฟ ซึ่งนอกเหนือจะมีเหมือนร้านอื่นแล้ว True Coffee ยังมีกาแฟพันธุ์พิเศษที่ผสมขึ้นเอง โดยช่วงแรกจะมีเมล็ดกาแฟพันธุ์กาสะลองจากดอยช้าง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของ True Coffee ซึ่งรวมทั้งภาชนะจาน ชาม แก้ว ขวดน้ำ ซองน้ำตาล พร้อมกันนี้ ลูกค้ายังสามารถเล่นอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูงสุด 4 เมกะบิตต่อวินาที ด้วยราคาเพียงชั่วโมงละ 40 บาท รวมทั้งยังมีพนักงานประจำร้าน ที่เรียกว่าไอที เฟรนด์ คอยให้ความรู้หรือคำปรึกษา เกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านต่างๆ ซึ่งพนักงานกลุ่มนี้จะคอยหาสินค้า ไฮเทคแปลกใหม่ต่างๆ มาวางขายในร้าน

ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่: บริษัท ทู คอฟฟี่ จำกัด เลขที่ 18 อาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310 โทรศัพท์ 0-2643-1933

รายชื่อสาขา True Coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน สาขา 76 สาขา ดังนี้

1. ABAC Bangna
2. ABAC Huamark
3. AIA Surawong
4. All Season
5. Bangkok Mediplex Sukhumvit 42
6. Bangkok Pattana
7. Bangna Tower
8. BU Rangsit
9. Central Bangna
10. Central Lardproaw
11. Central Rama2
12. Chamchuri Square 1
13. China World
14. Chula Engineering
15. Chula Arts
16. Chula Education
17. City Viva
18. CP Food Market Fortune
19. CP3
20. Digital Gateway
21. Digital Park
22. DPU
23. Emporio
24. Fashion Island
25. Golden Place Chaengwattana
26. Ideo Phahonyothin
27. Ideo Rama 9

28. Ideo Udomsuk
29. Ideo Sukhumvit 81
30. Inter Change
31. IT Mall Fortune Town
32. Kaset University
33. KMITL
34. Lotus Srinakarin
35. Lotus Sukhapiban 1
36. Mini Ekamai
37. Muangthai Pattara Building
38. Paradise Park
39. Paragon Cineplex Fl.5
40. Park Lane
41. Property Perfect
42. Rattanakosin
43. Sathorn City
44. Seacon Square
45. Siam Discovery
46. Siam Square Soi 2
47. Siam University
48. Silom Soi 3
49. Siriraj Museum
50. Sripatum University
51. Surawong
52. Thayan Tower
53. Terminal21 (Asoke)
54. Tesco Lotus Navanakorn
55. TescoLotus Ramindra

56. Thanya Shopping park
57. The Eight Thonglor
58. The Horizon
59. The Mall Bangkapi (3rd Floor)
60. The Walk Kaset-Nawamin
61. Together Chula
62. Trinity Complex
63. True Coffee @ Mega Bangna
64. True Coffee Bangrak
65. True Coffee@CP Food Market
Bodindecha
66. True Khao San
67. True Life @ Siam Square Soi 3
68. True Tower
69. True Tower 29th Floor
70. TrueCoffee Stadium @ Siam Paragon
71. TrueCoffee Stadium @TheMall Bangkapi
72. TrueCoffee TheMall Bangkae
73. UCL Building
74. United Center Silom
75. Urban Park Siam Paragon
76. UTCC

รายชื่อสาขา True Coffee ในต่างจังหวัด มีจำนวน สาขา 10 สาขา ดังนี้

1. Burirum
2. Chaiyaphum
3. Chiangmai
4. Down Town Korat
5. Harbor Mall
6. Huahin
7. Jungceylon 2
8. Jungceylon, Phuket
9. Phuket
10. Rayong

รายชื่อสาขา True Coffee ในต่างประเทศ มีจำนวน สาขา 5 สาขา ดังนี้

1. Cambodia
2. Cambodia 2
3. True Cofee Poipet
4. Vientiane, Lao PDR
5. Vientiane 2



ภาพประกอบ 3 บรรยากาศในร้าน True Coffee

ขบวนการผลิตกาแฟ

- วิธีการกระเทาะเปลือกแบบแห้ง เป็นแบบที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กระบวนการธรรมชาติ นำเมล็ดกาแฟมาตากแดดประมาณ 2-3 สัปดาห์ จากนั้นจึงนำไปเข้าเครื่องกระเทาะเปลือกและจัดส่งโรงคั่วกาแฟต่อไป การกระเทาะเปลือกแบบแห้งนี้ เหมาะสำหรับพื้นที่ปลูกที่ขาดแคลนน้ำ
- วิธีการกระเทาะเปลือกแบบใช้น้ำ วิธีการนี้จะต้องเลือกเก็บเฉพาะเมล็ดที่ใหญ่และแก่จัด จากนั้นนำมาหมักในถังขนาดใหญ่ประมาณ 24 ชั่วโมง เพื่อให้เปลือกเปื่อยยุ่ย และนำเข้าเครื่องกระเทาะเปลือกแบบใช้น้ำคัดพรหมจากก้านบนและนำเมล็ดกาแฟที่ได้ไปตากแดดให้แห้งและเข้าเครื่องกระเทาะเปลือกอีกครั้งหนึ่ง จึงนำไปคั่วได้
- กาแฟดิบสามารถเก็บได้นานกว่ากาแฟที่คั่วแล้ว หลักการคั่วกาแฟ คือ นำเมล็ดคั่วไปคั่วโดยใช้ความร้อนประมาณ 380-480 องศาฟาเรนไฮต์ ส่วนระยะเวลาในการคั่วให้กาแฟมีกลิ่นหอมและอร่อยนั้นขึ้นอยู่กับความชำนาญของผู้คั่วว่าจะใช้ความร้อนและเวลาเท่าใด เพราะเมล็ดกาแฟจากแต่ละแห่งจะมีความชื้นและลักษณะเฉพาะไม่เหมือนกัน จึงต้องใช้ความร้อนและเวลาในการคั่วแตกต่างกันออกไป
- เครื่องคั่วกาแฟทั่วไปจะทำหน้าที่คล้ายเครื่องอบผ้า ความร้อนจะทำให้ความชื้นของเมล็ดกาแฟระเหยออกมารวมทั้งน้ำมันกาแฟด้วย น้ำมันนี้เองคือตัวทำให้กาแฟมีรสชาติและกลิ่นหอม

- พอคั่วกาแฟได้ตามที่ต้องการแล้ว จะต้องรีบทำให้เมล็ดกาแฟเย็นให้เร็วที่สุดก่อนบรรจุหีบห่อ หากเป็นการคั่วจำนวนมากมักเป่าด้วยลมเย็นหรือเครื่องทำให้เย็นแบบน้ำฉีด
- ศัตรูตัวฉกาจของกาแฟที่คั่วแล้ว คือ อากาศและความชื้น ดังนั้น จึงควรเลือกซื้อกาแฟคั่วชนิดเม็ดหรือควรเก็บในภาชนะสุญญากาศ หรือซองสุญญากาศและเก็บในที่แห้ง

การชงและเครื่องชงกาแฟ

การบดกาแฟให้มีความละเอียดเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับเครื่องชงที่จะใช้ และความละเอียดของผงกาแฟนั้นจะมีผลต่อรสชาติของกาแฟแก้วนั้นอย่างยิ่ง

การชงกาแฟมากมายหลายวิธีด้วยกัน ในที่นี้จะพูดถึงการชงกาแฟ 3 แบบด้วยกัน คือ การชงกาแฟจากกาแฟสำเร็จรูป ก็เพียงแต่เติมน้ำร้อนใส่แก้วที่มีผงกาแฟสำเร็จรูป จากนั้นก็เติมนมและน้ำตาลให้ได้รสชาติตามชอบ

ส่วนอีกวิธี คือ การชงจากเครื่องแบบแรงอัด (Pressurize Coffee Machine หรือ Espresso Machine) คือการนำกาแฟที่บดแล้วใส่ในตัวรับกาแฟและอัดให้แน่นก่อนใส่เข้าเครื่อง และเครื่องจะฉีดน้ำร้อนผ่านกาแฟด้วยแรงดันสูงและเร็ว จึงได้กาแฟที่มีความเข้มข้นและมีฟองสีน้ำตาลอยู่ด้านบน ในปัจจุบันเครื่องเหล่านี้ได้ถูกพัฒนามาเป็นเครื่องแบบอัด โนมัติที่มีชุดบดในตัว

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล (2547) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนาพงศ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ระหว่างช่วงมากกว่า 30 ปี อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนที่มากที่สุดคือมากกว่า 30,000 บาท จากการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ความสำคัญที่สุดคือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน คือพนักงานมีธรรมาภิบาล และยิ้มแย้มแจ่มใส

ณรงค์ วรรณากุลพงษ์ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคกาแฟสดที่ร้านแบล็คแคนยอน เพราะรสชาติกาแฟมากที่สุด

อุทัย เขียรจันทรวงศ์ (2547) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการให้บริการกาแฟแก้วดื่บ ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ มีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม ส่วนเวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป ราคาของกาแฟแพงเกินไป ลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ และควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้ผู้บริโภคเลือก

อังคณา ติระกุล (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟแก้วดื่บที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วดื่บในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2541 ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟแก้วดื่บโดยส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วดื่บ ในเขตกรุงเทพฯ ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟแก้วดื่บโดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วดื่บในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาของร้านกาแฟแก้วดื่บควรปรับปรุงมากที่สุด

อำนาจ สุวดีพิงศ์ (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับสื่อโฆษณากาแฟกระป๋อง เครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟกระป๋องของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคกาแฟกระป๋องในระดับกลาง พฤติกรรมการเปิดดูโฆษณากาแฟกระป๋องทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคกาแฟกระป๋อง ด้านความต้องการหายอ่อนเพลีย หรือให้หายง่วงนอน ให้สดชื่นกระปรี้กระเปร่า และสามารถทำงานได้เพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคกาแฟระดับสูง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) พฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนกรุงเทพฯ จำนวน 356 คน โดยแยกเป็นเพศชาย 169 คน หรือร้อยละ 47.74 และเพศหญิง 187 คน หรือร้อยละ 52.35 ปรากฏว่า เพศชายดื่มกาแฟมากกว่าเพศหญิง ปริมาณกาแฟดื่มโดยเฉลี่ย 1.56 แก้วต่อวัน ชายจะนิยมรสมันและเข้มข้นและขมเป็นอันดับหนึ่ง แต่ไม่นิยมรสหวาน ส่วนเพศหญิงนิยมรสมันและเข้มข้นเป็นอันดับหนึ่ง ต่อมาเป็นรสอ่อนและรสหวาน สำหรับพฤติกรรมการดื่มกาแฟเมื่อเทียบกับในอดีต พบว่า ร้อยละ 30.58 ดื่มกาแฟมากขึ้น ร้อยละ 40.12 ดื่มกาแฟน้อยลง ร้อยละ 29.30 ดื่มกาแฟเท่าเดิม ร้อยละ 54.37 ดื่มกาแฟที่ทำงาน ร้อยละ 32.05 ดื่มกาแฟที่บ้าน เพศชายในกรุงเทพฯ ร้อยละ 10.53 นิยมดื่มกาแฟในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 5.26 นิยมดื่มกาแฟในมินิมาร์ท สิ่งที่คนกรุงเทพฯ อยากให้ผู้ผลิตและร้านขายกาแฟปรับปรุง คือ เรื่องคุณภาพ รongลงมา คือ ราคาและรสชาติ

ธรรมปพน ศิริโสภา (2548) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจดื่มกาแฟสดในร้านสตาร์บัคส์ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกดื่มด้านการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดคือ รสชาติของ

กาแฟและความหอมกรุ่นที่มีกลิ่นของกาแฟสดจากตัวเมล็ดนำมาบดละเอียดและชงกับน้ำร้อน รวมไปถึงถึงราคามิตรภาพที่นักศึกษาและกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจดื่มกาแฟสดของร้านสตาร์บัคส์สามารถซื้อได้

ด้านการให้บริการที่มีระดับความสำคัญคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้งมีระดับความสำคัญ กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการให้ร้านกาแฟสดมีเพิ่มมากขึ้น โดยจัดให้มีตำแหน่งที่ทั่วถึงและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการบริโภคที่มีระดับความสำคัญมากกล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการมีคูปองหรือบัตรส่วนลด ซึ่งในปัจจุบันสตาร์บัคส์ยังไม่ให้ แต่จะมีในช่วงเทศกาลเท่านั้น

ผลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นเนื้อหาพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ผลการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องยังไม่สามารถที่จะตอบข้อสมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทั้งหมด เนื่องจากมีความแตกต่างในด้านธุรกิจที่สนใจศึกษา อย่างไรก็ตามผลจากการวิจัยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) เนื่องจากความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆ มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2538) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยจะมุ่งเน้นที่การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนที่ 4 ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะศึกษาลักษณะของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 35-36) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งสามารถนำไปตั้งแบบสอบถามในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้แนวคิดของ ลัดดา พุทธรวิภาณต์ (2550) มาใช้ประกอบการเรียบเรียงตัวอย่างแบบสอบถามของงานวิจัย อีกทั้งยังใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ด้วย ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งเน้นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องคั่วกาแฟสด True Coffee ทั้งนี้ก็เพื่อใช้เจาะลึกเพื่อหาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก โดยเฉพาะ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูลทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee บริเวณอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง จำนวน 400 คน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% (บุญชม ศรีสะอาด . 2538: 185-186) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.05 ต้องการที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ 5%

$$p = 0.50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความเชื่อมั่น 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05$$

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มแบบสอบถามอีก 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อและดื่มเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee บริเวณอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยใช้ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

3. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นปรึกษากับคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงให้ถูกต้อง นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 40 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2541:215 เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ . 2543: 125-126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้งานวิจัย ดังสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546:449)

ลักษณะของแบบสอบถาม

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุนั้นได้อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545: 34-35)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) 15-24 ปี
- 2) 25-34 ปี
- 3) 35-44 ปี
- 4) 45-54 ปี
- 5) 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งได้ดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่

ข้อที่ 4 การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งได้ดังนี้

- 1) อนุปริญญา หรือต่ำกว่า
- 2) ปริญญาตรี
- 3) ปริญญาโท หรือ สูงกว่า

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งได้ดังนี้

- 1) นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้นั้นได้อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา (2545: 34-35)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นจำนวนเงินวันละ 300 บาท (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.2556 <http://ftijob.offfti.or.th/news/detail.aspx?id=1879>)

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{50,000 - 10,000}{4} = 10,000$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม เป็น 4 ช่วง ดังนี้

- 1) 10,000 – 19,999 บาท
- 2) 20,000 – 29,999 บาท
- 3) 30,000 – 39,999 บาท
- 4) 40,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก โดยกำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็นระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

- 5 คะแนน สำคัญมากที่สุด
- 4 คะแนน สำคัญมาก
- 3 คะแนน สำคัญปานกลาง
- 2 คะแนน สำคัญน้อย
- 1 คะแนน สำคัญน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 34-35)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ดังนี้
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก โดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic differential scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกรับเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ซึ่งสเกลมีอยู่ 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 34-35) คือ

- | | |
|---------|-----------------------|
| 5 คะแนน | ตัดสินใจซื้อแน่นอน |
| 4 คะแนน | ตัดสินใจซื้อ |
| 3 คะแนน | ไม่แน่ใจ |
| 2 คะแนน | ตัดสินใจไม่ซื้อ |
| 1 คะแนน | ตัดสินใจไม่ซื้อแน่นอน |

เกณฑ์การหาค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปรผล แต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจไม่ซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจไม่ซื้อแน่นอน

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ซึ่งสเกลมีอยู่ 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 34-35) คือ

- 5 คะแนน สำคัญมากที่สุด
- 4 คะแนน สำคัญมาก
- 3 คะแนน สำคัญปานกลาง
- 2 คะแนน สำคัญน้อย
- 1 คะแนน สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การหาค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปรผล แต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อแน่นอน
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อ
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจไม่ซื้อ
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจไม่ซื้อแน่นอน

ผลจากการทดลองใช้ค่า Cronbach's Alpha มีค่าดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่า Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	.800
ด้านราคา	.807
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.724
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.863
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	.904
ด้านการสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	.821
ด้านกระบวนการ	.895

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 1.2 หลังจากได้รับการอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการทดสอบ
- 1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามสถานที่ที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 1.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ภายใน 4 สัปดาห์
- 1.5 นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 2.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 2.4 โบรชัวร์ เอกสารส่งเสริมการขายของร้านกาแฟสด True Coffee

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 1.1 ใช้ตารางการแจกแจงความถี่ คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่างๆ ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee
 - 1.2 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.3 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)
 - 2.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) t-test Independent เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
 - 2.2 การวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ

และรายได้) ถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อคว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2544: 332 - 333)

2.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 13) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม สถิติใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient ของครอนบัก (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546:449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent (ชูศรี วงศ์รัตนะ .2534: 178) ซึ่งแบ่งเป็น 2 กรณีย่อย ดังนี้

3.1.1 กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ \bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i; i = 1, 2$
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ $i; i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อที่ 2 ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
$SS_{(W)}$	แทน	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2544: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดย ค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS(w)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544: 312-311) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
n	แทน	จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา
$\sum X$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ X และ Y คูณกันแต่ละคู่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 280) ซึ่งมีความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2541: 316) กำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า $0.3 - 0.7$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ตาราง 3 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์: ทีมา ศิริวรรณ เจริรัตน์; และ คณะ. (2549).

การวิจัยการตลาด

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายใน กลุ่ม (n-k)
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	142	35.5
	หญิง	258	64.5
รวม		400	100.0
2. อายุ	25 – 34 ปี	309	77.2
	35 – 40 ปี	91	22.8
รวม		400	100.0
3. สถานภาพ	โสด	307	76.7
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	93	23.3
รวม		400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	279	69.7
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	121	30.3
รวม		400	100.0
5. อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	326	81.4
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	35	8.8
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	9.8
รวม		400	100.0
6. รายได้	10,000 – 19,999 บาท	83	20.7
	20,000 – 29,999 บาท	160	40.0
	30,000 – 39,999 บาท	80	20.0
	40,000 บาทขึ้นไป	77	19.3
รวม		400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเพศชาย มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

การศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือ สูงกว่า มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

รายได้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ รายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่	3.54	0.786	มาก
2. ความหลากหลายของรสชาติ	3.57	0.704	มาก
3. กลิ่นหอมของกาแฟ	3.82	0.876	มาก
4. รสชาติกาแฟ	3.84	0.783	มาก
รวม	3.69	0.570	มาก
ด้านราคา			
1. ความคุ้มค่าของราคา	3.46	0.812	มาก
2. ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	3.27	0.926	ปานกลาง
รวม	3.36	0.768	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้าน True Coffee สาขา อาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก	3.59	0.763	มาก
2. ขนาดพื้นที่ร้าน สะดวกในการผ่านเข้าออก	3.49	0.755	มาก
รวม	3.54	0.673	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การลดราคาหรือให้ส่วนลด เช่น 1 แกรม 1	3.42	0.926	มาก
2. คุปองส่วนลด	3.38	0.932	ปานกลาง
3. ชื่อเสียงของร้าน	3.68	0.646	มาก
4. บัตรสมาชิก	3.27	0.881	ปานกลาง
รวม	3.44	0.627	มาก
ด้านบุคคลหรือพนักงาน			
1. การต้อนรับของพนักงาน	3.65	0.810	มาก
2. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการชงกาแฟสด	3.71	0.797	มาก
3. การแต่งกายของพนักงาน	3.71	0.828	มาก
รวม	3.69	0.707	มาก
ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1. ความสวยงามในการตกแต่งภายในร้าน	3.75	0.696	มาก
2. บรรยากาศภายในร้าน	3.77	0.771	มาก
3. ความสะดวกของที่นั่งดื่มกาแฟ	3.68	0.805	มาก
4. ความสะอาดภายในร้าน	3.86	0.788	มาก
รวม	3.76	0.623	มาก
ด้านกระบวนการ			
1. ความรวดเร็วในการชงกาแฟสด	3.57	0.689	มาก
2. ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสด	3.86	0.712	มาก
ความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสด	3.77	0.765	มาก
รวม	3.73	0.605	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	3.60	0.455	มาก

จากตาราง 5 แสดงเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของรสชาติกาแฟในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ กลิ่นหอมของกาแฟในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ความหลากหลายของรสชาติในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และเมล็ดกาแฟมีความสดใหม่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกโดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญความคุ้มค่าของราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมา คือ ราคาถูกกว่าคู่แข่งในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา คือ ขนาดพื้นที่ร้านมีความสะดวกในการผ่านเข้าออกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญชื่อเสียงของร้าน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมา คือ การลดราคา หรือให้ส่วนลด เช่น 1 แกรม 1 ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 คุ้มครองส่วนลด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ บัตรสมาชิก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการชงกาแฟสดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา คือ การแต่งกายของพนักงานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ การต้อนรับของพนักงานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ด้านการสร้างนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างนำเสนอของลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะอาดภายในร้านในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา คือ บรรยากาศภายในร้านในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ความสวยงามในการตกแต่งภายในร้านในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ ความสะดวกของที่นั่งดื่มกาแฟในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก โดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสดในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา คือ ความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ ความรวดเร็วในการชงกาแฟในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

การตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสด	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee	3.35	0.706	ไม่แน่ใจ
2. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee			
2.1 ช่วยให้อุ่นขึ้น	3.46	0.717	ตัดสินใจซื้อ
2.2 ความอร่อย	3.45	0.695	ตัดสินใจซื้อ
2.4 แก้ววางนอน	3.55	0.805	ตัดสินใจซื้อ

จากตาราง 6 แสดงการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววางนอน อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมา คือ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้อุ่นขึ้น อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดจากร้าน True Coffee อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสด	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee	27.83**	0.000
2. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee		
2.1 ช่วยให้อึดขึ้น	0.26	0.605
2.2 ความอร่อย	11.45**	0.001
2.4 แก้ง่วงนอน	2.45	0.118

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 7 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้อึดขึ้น และ แก้ง่วงนอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.605 และ 0.118 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ค่า

ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test กรณี Equal variances assumed

ส่วนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee และ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test กรณี Equal variances not assumed

ตาราง 8 แสดงการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด		เพศ	t-test for Equality of Means				
			\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee	Equal variances not assumed	ชาย	3.39	0.858	0.932	220.094	0.352
		หญิง	3.32	0.606			
2. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee							
2.1 ช่วยให้อุดหนุน	Equal variances not assumed	ชาย	3.61	0.681	3.182**	398	0.002
		หญิง	3.38	0.724			
2.2 ความอร่อย	Equal variances not assumed	ชาย	3.60	0.771	3.180**	247.044	0.001
		หญิง	3.36	0.635			
2.3 แก้ววงนอน	Equal variances not assumed	ชาย	3.52	0.864	-0.448	398	0.665
		หญิง	3.56	0.772			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 8 แสดงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee มีค่า Sig. เท่ากับ 0.352 และ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.665 มีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกในด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee และด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้อุณหภูมิสูงขึ้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้อุณหภูมิสูงขึ้นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe test ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด	Levene	df1	df2	Sig.
1. ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee	1.891	1	398	0.170
2. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee				
2.1 ช่วยให้สดชื่น	27.614**	1	398	0.000
2.2 ความอร่อย	6.106*	1	398	0.014
2.4 แก้ง่วงนอน	2.257	1	398	0.134

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามอายุ พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee มีค่า Sig. เท่ากับ 0.170 และด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)

ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะต้องทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test

ส่วนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจะต้องทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 10 แสดงการตัดสินใจซื้อที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด		Statistic (a)	df1	df2	Sig.
2. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee					
2.1 ช่วยให้สดชื่น	Brown-Forsythe	0.362	1	113.180	0.549
2.2 ความอร่อย	Brown-Forsythe	0.314	1	174.709	0.576

จากตาราง 10 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.549 และด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.576 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น และด้านความอร่อยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 11 แสดงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	0.10	1	0.01	0.021
	ภายในกลุ่ม	198.99	398	0.50	
	รวม	1.990	399		
2. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee					
2.3 แก้วงนอน	ระหว่างกลุ่ม	0.007	1	0.00	5.347
	ภายในกลุ่ม	258.89	389	0.65	
	รวม	258.96	399		

จากตาราง 11 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee มีค่า Sig. เท่ากับ 0.886 และ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.915 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ในด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee และด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee	0.013	0.908
2. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee		
2.1 ช่วยให้สดชื่น	4.839*	0.028
2.2 ความอร่อย	1.809	0.179
2.4 แก้วงวนอน	2.533	0.112

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 12 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขา อาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ประกอบด้วยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย และ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงวนอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.908 , 0.179 และ 0.112 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test กรณี Equal variances assumed

ส่วนการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test กรณี Equal variances not assumed

ตาราง 13 แสดงการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสด		เพศ	t-test for Equality of Means				
			\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee	Equal	โสด	3.34	0.707	-0.410	398	0.682
	variances not assumed	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.37	0.705			
2. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee							
2.1 ช่วยให้สดชื่น	Equal	โสด	3.41	0.682	-2.519**	134.733	0.006
	variances not assumed	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.64	0.802			
2.2 ความอร่อย	Equal	โสด	3.45	0.676	0.314	398	0.753
	variances not assumed	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.43	0.757			
2.3 แก้วงอนน	Equal	โสด	3.52	0.784	-1.120	398	0.264
	variances not assumed	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.63	0.869			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 13 แสดงการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee มีค่า Sig. เท่ากับ 0.682 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.753 และ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงวนอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.264 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ประกอบด้วย ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อยและแก้วงวนอน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพสมรส โสด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.41 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee	25.501**	0.000
2. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee		
2.1 ช่วยให้สดชื่น	4.343*	0.038
2.2 ความอร่อย	4.104*	0.043
2.4 แก่่วงนอน	0.700	0.403

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 14 พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก่่วงนอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test กรณี Equal variances assumed

ส่วนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ในด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น และด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก่่วงนอน มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.000 , 0.038 และ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test กรณี Equal variances not assumed

ตาราง 15 แสดงการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทร คอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด	เพศ	t-test for Equality of Means					
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.	
1. ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee	Equal variances assumed	ปริญญาตรี	3.29	0.629	-2.024*	179.961	0.044
	variances not assumed	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	3.47	0.847			
2. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee							
2.1 ช่วยให้สดชื่น	Equal variances assumed	ปริญญาตรี	3.43	0.663	-1.455	190.108	0.147
	variances not assumed	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	3.55	0.826			
2.2 ความอร่อย	Equal variances assumed	ปริญญาตรี	3.31	0.641	-6.141**	206.394	0.000
	variances not assumed	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	3.76	0.719			
2.3 แก้ง่วงนอน	Equal variances assumed	ปริญญาตรี	3.51	0.808	0.403	398	0.217
	variances not assumed	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	3.62	0.797			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 15 แสดงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.147 และ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.217 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้สดชื่น และ แก้วงนอนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 และ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ในด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee และด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe test ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด	Levene	df1	df2	Sig.
1. ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee	0.781	2	397	0.459
2. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee				
2.1 ช่วยให้สดชื่น	1.826	2	397	0.162
2.2 ความอร่อย	0.461	2	397	0.631
2.4 แก้วงวนอน	0.893	2	397	0.410

จากตาราง 16 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee มีค่า Sig. เท่ากับ 0.459 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.162 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.631 และด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงวนอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.410 มีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะต้องทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test

ตาราง 17 แสดงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทย ภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	0.95	2	0.47	0.961	0.383
	ภายในกลุ่ม	198.04	397	0.49		
	รวม	198.99	399			
2. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee	ระหว่างกลุ่ม	0.54	2	0.27	0.589	0.589
	ภายในกลุ่ม	205.03	397	0.51		
	รวม	205.557	399			
2.2 ความอร่อย	ระหว่างกลุ่ม	0.36	2	0.18	0.686	0.686
	ภายในกลุ่ม	192.63	397	0.65		
	รวม	192.99	399			
2.3 แก้งวนอน	ระหว่างกลุ่ม	0.70	2	0.35	0.582	0.582
	ภายในกลุ่ม	258.19	397	0.65		
	รวม	258.89	399			

จากตาราง 17 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee มีค่า Sig. เท่ากับ 0.383 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.589 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.686 และ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้งวนอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.582 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทย ภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกในด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True

Coffee ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้ซื้อ
ความอร่อย และแก้ง่วนนอนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟ
สด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกันได้
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟที่ร้าน True
Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟที่ร้าน True
Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง
เดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้
ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความ
แตกต่างด้วย Brown-Forsythe test ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple
Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่
เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด	Levene	df1	df2	Sig.
1. ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee	22.411**	3	396	0.000
2. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee				
2.1 ช่วยให้สดชื่น	8.460**	3	396	0.000
2.2 ความอร่อย	5.340**	3	396	0.001
2.4 แก้วงนอน	3.037*	3	396	0.029

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 มีค่าน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจะต้องทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 19 แสดงการตัดสินใจซื้อที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
1. ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee	0.215	3	231.982	0.886
2. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee				
2.1 ช่วยให้สดชื่น	Brown-Forsythe 4.262**	3	277.335	0.006
2.2 ความอร่อย	Brown-Forsythe 8.954**	3	299.994	0.000
2.3 แก่่วงนอน	Brown-Forsythe 7.743**	3	307.861	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee มีค่า Sig. เท่ากับ 0.886 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ในด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก่่วงนอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอม

เพื่อกซ์ ถนนรัชดาภิเษกในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดี ความอร่อย และแก้ง่วงนอนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดี ความอร่อย และด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงต้องทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett' T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีตามรายได้ต่อเดือน โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยค่าสถิติ Dunnett' T3

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	10,000 –	20,000 –	30,000 –	40,000 บาท
		19,999 บาท	29,999 บาท	39,999 บาท	ขึ้นไป
		3.27	3.51	3.37	3.67
10,000 – 19,999 บาท	2.27	-	-0.23 (0.05)	-0.09 (0.96)	-0.39** (0.000)
20,000 – 29,999 บาท	3.51		-	0.13 (0.72)	-0.16 (0.53)
30,000 – 39,999 บาท	3.37			-	-0.30 (0.15)
40,000 บาทขึ้นไป	3.67				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีตามรายได้ต่อเดือน โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.39

ส่วนรายคู่อื่นๆ พบว่า ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยค่าสถิติ Dunnett' T3

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	10,000 –	20,000 –	30,000 –	40,000 บาท
		19,999 บาท	29,999 บาท	39,999 บาท	ขึ้นไป
		3.16	3.41	3.57	3.70
10,000 – 19,999 บาท	3.16	-	-0.24 (0.06)	-0.40** (0.00)	-0.53** (0.00)
20,000 – 29,999 บาท	3.41		-	-0.16 (0.26)	-0.28 (0.03)
30,000 – 39,999 บาท	3.37			-	0.12 (0.83)
40,000 บาทขึ้นไป	3.67				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย จำแนกตามอายุ โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000-39,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.53

ส่วนรายคู่อื่นๆ พบว่า ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงวนอน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยค่าสถิติ Dunnett' T3

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	10,000 –	20,000 –	30,000 –	40,000 บาท
		19,999 บาท	29,999 บาท	39,999 บาท	ขึ้นไป
		3.30	3.64	3.37	3.81
10,000 – 19,999 บาท	3.30	-	-0.34** (0.00)	-0.07 (0.98)	-0.51** (0.00)
20,000 – 29,999 บาท	3.41		-	0.26 (0.08)	-0.17 (0.62)
30,000 – 39,999 บาท	3.37			-	-0.44** (0.00)
40,000 บาทขึ้นไป	3.67				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงวนอน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงวนอน แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงวนอน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.34

ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน 10,000-19,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน 40,000 บาท ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน 10,000-19,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน 10,000-19,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.51

ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน 30,000-39,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน 40,000 บาท ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน 30,000-39,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน 30,000-39,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อน 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.44

ส่วนรายคู่อื่นๆ พบว่า ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่	0.191**	0.000	ต่ำมาก
2. ความหลากหลายของรสชาติ	0.305**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. กลิ่นหอมของกาแฟ	0.141**	0.005	ต่ำมาก
4. รสชาติกาแฟ	0.086	0.085	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.244**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.244 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ด้านเมล็ดกาแฟมีความสดใหม่มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.305 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของรสชาติมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร

เมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กลิ่นหอมของกาแฟกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กลิ่นหอมของกาแฟ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ด้านกลิ่นหอมของกาแฟมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติกาแฟกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคา	การตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความคุ้มค่าของราคา	0.013	0.801	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	0.127*	0.011	ต่ำมาก
รวม	0.083	0.096	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ความคุ้มค่าของราคา กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านราคา ความคุ้มค่าของราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.801 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ความคุ้มค่าของราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านราคา ราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่าเมื่อราคาด้านราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก	-0.141**	0.005	ต่ำมาก
2. ขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออก	-0.144**	0.004	ต่ำมาก
รวม	-0.161**	0.001	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee น้อยลงในระดับต่ำมาก ทั้งนี้เนื่องจากที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด จึงทำให้ผู้บริโภคบางท่านอาจต้องใช้เวลารอคิวนาน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหันไปหาร้านที่ขายกาแฟที่ไม่ต้องรอคิว และมีช่องทางในการให้บริการมากกว่า ทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ลดต่ำลงได้ จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้าน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้านมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee น้อยลงในระดับต่ำมาก ทั้งนี้เนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอม

เพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก มีพื้นที่ค่อนข้างคับแคบ จึงทำให้ผู้บริโภคบางท่านหันไปหาร้านอื่นที่ใกล้เคียงกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ลดต่ำลงได้ จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออก กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออกมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกน้อยลงในระดับต่ำมาก ทั้งนี้เนื่องจากขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออกของร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก มีพื้นที่ค่อนข้างคับแคบ จึงทำให้ผู้บริโภคบางท่านหันไปหาร้านอื่นที่ใกล้เคียงกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ลดต่ำลงได้ จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การลดราคาหรือให้ส่วนลด เช่น 1 แกรม 1	0.192**	0.000	ต่ำมาก
2. คู่มือส่วนลด	0.334**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. ชื่อเสียงของร้าน	0.019	0.706	ไม่มีความสัมพันธ์
4. บัตรสมาชิก	0.242**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.285**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจ

ซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคาหรือให้ส่วนลด เช่น 1 แกรม 1 กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคาหรือให้ส่วนลด เช่น 1 แกรม 1 มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคาหรือให้ส่วนลด เช่น 1 แกรม 1 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาหรือให้ส่วนลด เช่น 1 แกรม 1 มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด คุปองส่วนลด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด คุปองส่วนลด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด คุปองส่วนลด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.334 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อการส่งเสริมการตลาดด้านคุปองส่วนลดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงของร้าน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์

ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee พบว่า ผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงของร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.706 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด บัตรสมาชิก กับการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee พบว่า ผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด บัตรสมาชิก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด บัตรสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนน รัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.242 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทาง เดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อการส่งเสริมการตลาดด้านบัตรสมาชิกเพิ่มขึ้น จะ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee เพิ่มขึ้นใน ระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านบุคลากรหรือพนักงาน	การตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	R	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การต้อนรับของพนักงาน	0.181**	0.000	ต่ำมาก
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการชงกาแฟสด	0.059	0.240	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การแต่งกายของพนักงาน	0.177**	0.000	ต่ำมาก
รวม	0.160**	0.001	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟ ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน การต้อนรับของพนักงาน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านบุคคลหรือพนักงาน การต้อนรับของพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน การต้อนรับของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อบุคคลหรือพนักงานด้านการต้อนรับของพนักงานดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการชงกาแฟสด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านบุคคลหรือพนักงาน พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการชงกาแฟสด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการชงกาแฟสด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านบุคคลหรือพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน

True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อบุคคลหรือพนักงานด้านการแต่งกายของพนักงานดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสวยงามในการตกแต่งภายในร้าน	0.214**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2. บรรยากาศภายในร้าน	0.323**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. ความสะอาดของที่นั่งดื่มกาแฟ	0.024	0.632	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความสะอาดภายในร้าน	0.084	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.194**	0.000	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน

True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสวยงามในการตกแต่งภายในร้าน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสวยงามในการตกแต่งภายในร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสวยงามในการตกแต่งภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านความสวยงามในการตกแต่งภายในร้านดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศภายในร้าน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศภายในร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.323 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้าง

ต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านบรรยากาศภายในร้านดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะดวกของที่นั่งดื่มกาแฟ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะดวกของที่นั่งดื่มกาแฟ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะดวกของที่นั่งดื่มกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดภายในร้าน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดภายในร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดภายในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านกระบวนการ

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการบวนการ	การตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความรวดเร็วในการชงกาแฟสด	0.028	0.572	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสด	0.144**	0.004	ต่ำมาก
3. ความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสด	0.281**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.185**	0.000	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการกระบวนการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟ ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความรวดเร็วในการชงกาแฟสด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอม

เพ็ล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านกระบวนการ ความรวดเร็วในการชงกาแฟสด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.572 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความรวดเร็วในการชงกาแฟสด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านกระบวนการ ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อกระบวนการด้านความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟ ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านกระบวนการ ความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.281 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อกระบวนการด้านความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟ ที่ร้าน

True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่	0.247**	0000	ค่อนข้างต่ำ
2. ความหลากหลายของรสชาติ	0.335**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. กลิ่นหอมของกาแฟ	0.069	0.172	ไม่มีความสัมพันธ์
4. รสชาติกาแฟ	0.140**	0.005	ต่ำมาก
รวม	0.244**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.263 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม

กาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้สดชื่นเพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้สดชื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.247 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับก่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ด้านเมล็ดกาแฟมีความสดใหม่มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้สดชื่น เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้สดชื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.335 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับก่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของรสชาติมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้สดชื่น เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กลิ่นหอมของกาแฟ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้สดชื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กลิ่นหอมของกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้อุดหนุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติกาแฟ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้อุดหนุน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติกาแฟ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้อุดหนุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติกาแฟดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้อุดหนุน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านราคา

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้อุดหนุน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคา	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความคุ้มค่าของราคา	0.211**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2. ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	0.277**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.279**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.279 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่นเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ความคุ้มค่าของราคา กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านราคา ความคุ้มค่าของราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ความคุ้มค่าของราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.211 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อราคาด้านความคุ้มค่าของราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ราคาถูกกว่าคู่แข่ง กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านราคา ราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อราคาด้านราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก	0.232**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2. ขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออก	0.353**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.330**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.330 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่นเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้าน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้านมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออก กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน

True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.353 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออกมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การลดราคาหรือให้ส่วนลด เช่น 1 แกรม 1	0.207**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2. คุปองส่วนลด	0.255**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. ชื่อเสียงของร้าน	0.169**	0.000	ต่ำมาก
4. บัตรสมาชิก	-0.089	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.131**	0.009	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคาหรือให้ส่วนลด เช่น 1 แกรม 1 กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคาหรือให้ส่วนลด เช่น 1 แกรม 1 มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคาหรือให้ส่วนลด เช่น 1 แกรม 1 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาหรือให้ส่วนลด เช่น 1 แกรม 1 มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด คุปองส่วนลด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้

สดขึ้น พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด คุปองส่วนลด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด คุปองส่วนลด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.255 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อการส่งเสริมการตลาดด้านคุปองส่วนลดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงของร้าน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงของร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงของร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อการส่งเสริมการตลาดด้านชื่อเสียงของร้านดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด บัตรสมาชิก กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด บัตรสมาชิก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด บัตรสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอม

เพ็ล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านบุคลิกหรือพนักงาน

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลิกหรือพนักงานกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพ็ล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านบุคลิกหรือพนักงาน	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	R	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การต้อนรับของพนักงาน	0.351**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการชงกาแฟสด	0.257**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. การแต่งกายของพนักงาน	0.218**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.316**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลิกหรือพนักงานกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพ็ล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านบุคลิกหรือพนักงานโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลิกหรือพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพ็ล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.316 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่าเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลิกหรือพนักงาน โดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน การต้อนรับของพนักงาน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านบุคคลหรือพนักงาน การต้อนรับของพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน การต้อนรับของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.351 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับก่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อบุคคลหรือพนักงานด้านการต้อนรับของพนักงานดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการชงกาแฟสด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านบุคคลหรือพนักงาน พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการชงกาแฟสด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการชงกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับก่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อบุคคลหรือพนักงานด้านมีความรู้ ความสามารถในการชงกาแฟสดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านบุคคลหรือพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับก่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อบุคคลหรือพนักงานด้านการแต่งกายของพนักงานดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขา อาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก รัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	การตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสวยงามในการตกแต่งภายในร้าน	0.192**	0.000	ต่ำมาก
2. บรรยากาศภายในร้าน	0.193**	0.000	ต่ำมาก
3. ความสะอาดของที่นั่งคั่วกาแฟ	0.067	0.183	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความสะอาดภายในร้าน	0.160**	0.001	ต่ำมาก
รวม	0.186**	0.000	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.186 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟ ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้สดชื่น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสวยงามในการตกแต่งภายในร้าน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้สดชื่น พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสวยงามในการตกแต่งภายในร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสวยงามในการตกแต่งภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านความสวยงามในการตกแต่งภายในร้านมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้สดชื่น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศภายในร้าน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้สดชื่น พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศภายในร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านบรรยากาศภายในร้านมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้สดชื่น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะดวกของที่นั่งคืมกาแฟ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ความสะดวกของที่นั่งคืมกาแฟ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะดวกของที่นั่งคืมกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดภายในร้าน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดภายในร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านความสะอาดภายในร้านมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการ

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการกระบวนการ	การตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความรวดเร็วในการชงกาแฟสด	0.220**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2. ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสด	0.241**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. ความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสด	0.301**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.305**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการกระบวนการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.305 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความรวดเร็วในการชงกาแฟสด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านกระบวนการ ความรวดเร็วในการชงกาแฟสด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.220 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อกระบวนการด้านความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านกระบวนการ ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.241 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อกระบวนการด้านความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่

ช่วยให้สดชื่น พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านกระบวนการ ความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อกระบวนการด้านความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่	0.291**	0000	ค่อนข้างต่ำ
2. ความหลากหลายของรสชาติ	0.269**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. กลิ่นหอมของกาแฟ	0.148**	0.003	ต่ำมาก
4. รสชาติกาแฟ	0.461**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.398**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.398 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม

กาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อยเพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.291 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับก่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ด้านเมล็ดกาแฟมีความสดใหม่มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.291 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับก่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของรสชาติมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กลิ่นหอมของกาแฟ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กลิ่นหอมของกาแฟ มี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ด้านกลิ่นหอมของกาแฟมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติกาแฟ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติกาแฟ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.461 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติกาแฟดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคา	การตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความคุ้มค่าของราคา	0.170**	0.001	ต่ำมาก
2. ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	0.068	0.177	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.131**	0.009	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟ ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ความคุ้มค่าของราคา กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนน

รัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านราคา ความคุ้มค่าของราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ความคุ้มค่าของราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อราคาด้านความคุ้มค่าของราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ราคาถูกกว่าคู่แข่งั้น กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านราคา ราคาถูกกว่าคู่แข่งั้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ราคาถูกกว่าคู่แข่งั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก	0.027	0.585	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออก	0.205**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.130**	0.009	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนน

รัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้าน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.585 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออก กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.205 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออกมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การลดราคาหรือให้ส่วนลด เช่น 1 แกรม 1	0.175**	0.000	ต่ำมาก
2. คุปองส่วนลด	0.148**	0.003	ต่ำมาก
3. ชื่อเสียงของร้าน	0.040	0.427	ไม่มีความสัมพันธ์
4. บุตรสมาชิก	-0.032	0.517	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.118*	0.018	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟ ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคาหรือให้ส่วนลด เช่น 1 แกรม 1 กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคาหรือให้ส่วนลด เช่น 1 แกรม 1 มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคาหรือให้ส่วนลด เช่น 1 แกรม 1 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาหรือให้ส่วนลด เช่น 1 แกรม 1 มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด คุปองส่วนลด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด คุปองส่วนลด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด คุปองส่วนลด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อการส่งเสริมการตลาดด้านคุปองส่วนลดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงของร้าน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์

ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงของร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด บัตรสมาชิก กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด บัตรสมาชิก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.517 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด บัตรสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านบุคลากรหรือพนักงาน	การตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	R	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การต้อนรับของพนักงาน	0.356**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการชงกาแฟสด	0.252**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. การแต่งกายของพนักงาน	0.190**	0.000	ต่ำมาก
รวม	0.305**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.305 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อยเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน การต้อนรับของพนักงาน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านบุคคลหรือพนักงาน การต้อนรับของพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน การต้อนรับของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.356 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อบุคคลหรือพนักงานด้านการต้อนรับของพนักงานดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการชงกาแฟสด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านบุคคลหรือพนักงาน พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการชงกาแฟสด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการชงกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.252 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อบุคคลหรือพนักงานด้านมีความรู้ ความสามารถในการชงกาแฟสดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่

ความอร่อย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านบุคลิกหรือพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลิกหรือพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อบุคลิกหรือพนักงาน ด้านการแต่งกายของพนักงานดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก รัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสวยงามในการตกแต่งภายในร้าน	0.278**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2. บรรยากาศภายในร้าน	0.271**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. ความสะอาดของที่นั่งดื่มกาแฟ	0.166**	0.001	ต่ำมาก
4. ความสะอาดภายในร้าน	0.261**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.298**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.298 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสวยงามในการตกแต่งภายในร้าน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสวยงามในการตกแต่งภายในร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสวยงามในการตกแต่งภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านความสวยงามในการตกแต่งภายในร้านมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศภายในร้าน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศภายในร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านบรรยากาศภายในร้านมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดของที่นั่งดื่มกาแฟ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดของที่นั่งดื่มกาแฟ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดของที่นั่งดื่มกาแฟ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านความสะอาดของที่นั่งดื่มกาแฟมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดภายในร้าน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร

เมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดภายในร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านความสะอาดภายในร้านมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านกระบวนการ

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการบริการ	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความรวดเร็วในการชงกาแฟสด	0.222**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2. ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสด	0.254**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. ความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสด	0.068	0.173	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.213**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านกระบวนการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความรวดเร็วในการชงกาแฟสด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านกระบวนการ ความรวดเร็วในการชงกาแฟสด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.222 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อกระบวนการด้านความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True

Coffee ได้แก่ ความอร่อย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านกระบวนการ ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.254 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อกระบวนการด้านความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านกระบวนการ ความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอนสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่	0.324**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2. ความหลากหลายของรสชาติ	0.066	0.188	ไม่มีความสัมพันธ์
3. กลิ่นหอมของกาแฟ	0.232**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4. รสชาติกาแฟ	0.253**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.308**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.308 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.324 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ด้านเมล็ดกาแฟมีความสดใหม่มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กลิ่นหอมของกาแฟ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กลิ่นหอมของกาแฟ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงวนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ด้านกลิ่นหอมของกาแฟมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงวนอน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติกาแฟ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงวนอน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติกาแฟ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงวนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.253 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติกาแฟดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงวนอน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านราคา

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้งวงนอน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคา	การตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความคุ้มค่าของราคา	0.342**	0.001	ค่อนข้างต่ำ
2. ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	0.166**	0.001	ต่ำมาก
รวม	0.281**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้งวงนอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้งวงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.281 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟ ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้งวงนอนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ความคุ้มค่าของราคา กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนน

รัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้งวงนอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านราคา ความคุ้มค่าของราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ความคุ้มค่าของราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้งวงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.342 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อราคาด้านความคุ้มค่าของราคามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้งวงนอน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้งวงนอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านราคา ราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้งวงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อราคาด้านราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้งวงนอน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก	-0.010	0.846	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออก	0.163**	0.001	ต่ำมาก
รวม	0.183**	0.000	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่าเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนน

รัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้าน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.846 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออก กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายด้านขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออกมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การลดราคาหรือให้ส่วนลด เช่น 1 แก้ว 1	0.207**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2. คุปองส่วนลด	0.255**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. ชื่อเสียงของร้าน	0.169**	0.001	ต่ำมาก
4. บุตรสมาชิก	-0.089	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.183**	0.000	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนน

รัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงวนอนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคาหรือให้ส่วนลด เช่น 1 แกรม 1 กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงวนอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคาหรือให้ส่วนลด เช่น 1 แกรม 1 มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคาหรือให้ส่วนลด เช่น 1 แกรม 1 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงวนอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาหรือให้ส่วนลด เช่น 1 แกรม 1 มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงวนอนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด คุปองส่วนลด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงวนอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด คุปองส่วนลด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด คุปองส่วนลด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงวนอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.255 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อการส่งเสริมการตลาดด้านคุปองส่วนลดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงวนอน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงของร้าน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์

ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงของร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงของร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อการส่งเสริมการตลาดด้านชื่อเสียงของร้านมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด บัตรสมาชิก กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด บัตรสมาชิก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด บัตรสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านบุคลากรหรือพนักงาน	การตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	R	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การต้อนรับของพนักงาน	0.316**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการชงกาแฟสด	0.224**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. การแต่งกายของพนักงาน	0.227**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.293**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.293 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่าเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน การต้อนรับของพนักงาน กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านบุคคลหรือพนักงาน การต้อนรับของพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน การต้อนรับของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.316 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อบุคคลหรือพนักงานด้านการต้อนรับของพนักงานดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการชงกาแฟสด กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านบุคคลหรือพนักงาน พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการชงกาแฟสด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการชงกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อบุคคลหรือพนักงานด้านมีความรู้ ความสามารถในการชงกาแฟสดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอม

เพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านบุคลิกหรือพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลิกหรือพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อบุคลิกหรือพนักงานด้านการแต่งกายของพนักงานดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก รัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสวยงามในการตกแต่งภายในร้าน	0.199**	0.000	ต่ำมาก
2. บรรยากาศภายในร้าน	0.319**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. ความสะอาดของที่นั่งดื่มกาแฟ	0.337**	0.001	ค่อนข้างต่ำ
4. ความสะอาดภายในร้าน	0.300**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.358**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.358 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสวยงามในการตกแต่งภายในร้าน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสวยงามในการตกแต่งภายในร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสวยงามในการตกแต่งภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านความสวยงามในการตกแต่งภายในร้านมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศภายในร้าน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศภายในร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.319 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านบรรยากาศภายในร้านดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดของที่นั่งดื่มกาแฟ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดของที่นั่งดื่มกาแฟ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดของที่นั่งดื่มกาแฟ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.337 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านความสะอาดของที่นั่งดื่มกาแฟมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดภายในร้าน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร

เมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดภายในร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.300 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านความสะอาดภายในร้านมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านกระบวนการ

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการบวนการ	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True coffee		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความรวดเร็วในการชงกาแฟสด	0.297**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2. ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสด	0.218**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. ความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสด	0.214**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.289**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านกระบวนการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.289 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความรวดเร็วในการชงกาแฟสด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านกระบวนการ ความรวดเร็วในการชงกาแฟสด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.297 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อกระบวนการด้านความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True

Coffee ได้แก่ แก้วงนอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านกระบวนการ ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับก่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อกระบวนการด้านความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านกระบวนการ ความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับก่อนข้างต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อกระบวนการด้านความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงนอน เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกแตกต่างกัน	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกแตกต่างกัน	F-test Brown-Forsythe	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกแตกต่างกัน	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันสมมติฐานมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน	F-test Brown-Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee	Pearson Corelation	ยอมรับ สมมติฐาน ยกเว้นด้านราคา ความคุ้มค่าของ ราคา
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee		
2.2.1 ช่วยให้สดชื่น	Pearson Corelation	ยอมรับ สมมติฐาน
2.2.2 ความอร่อย	Pearson Corelation	ยอมรับ สมมติฐาน
2.2.3 แก้ง่วงนอน	Pearson Corelation	ยอมรับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก โดยเน้นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยเปรียบเทียบข้อมูลตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้าน True Coffee นำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และนำไปพิจารณาวางแผนพัฒนา ปรับปรุง และ กำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนของผู้ที่ต้องการประกอบกิจการร้านกาแฟสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นตัวอย่างในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในส่วนของผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก นำมาพัฒนาปัจจัยทางด้านผู้ประกอบการตลาดบริการให้สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ซึ่งสามารถนำไปพิจารณาวางแผนพัฒนา ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

4. ผลของการวิจัย จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกแตกต่างกัน

2. ส่วนผู้ประกอบการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนผู้ประกอบการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกทั้งเพศชาย และ เพศหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด . 2538: 185-186) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มแบบสอบถามอีก 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) บริเวณอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ

1. ตัวแปรต้น ได้แก่
 - 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 15-24 ปี
 - 1.1.2.2 25-34 ปี
 - 1.1.2.3 35-44 ปี
 - 1.1.2.4 45-54 ปี
 - 1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป
 - 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่

- 1.1.4 การศึกษา
 - 1.1.4.1 อนุปริญญา หรือต่ำกว่า
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 ปริญญาโท หรือ สูงกว่า
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต
 - 1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 1.1.5.6 อื่นๆโปรดระบุ.....
- 1.1.6 รายได้
 - 1.1.6.1 10,001 – 19,999 บาท
 - 1.1.6.2 20,000 – 29,999 บาท
 - 1.1.6.3 30,000 – 39,999 บาท
 - 1.1.6.4 40,000 บาท ขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน
- 1.2.6 ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยใช้ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

3. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นปรึกษากับคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงให้ถูกต้อง นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 40 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2541:215 เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ . 2543: 125-126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้งานวิจัย ดังสูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 449)

ผลจากการทดลองใช้ค่า Cronbach's Alpha มีค่าดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่า Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	.800
ด้านราคา	.807
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.724
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.863
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	.904
ด้านการสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	.821
ด้านกระบวนการ	.895

ลักษณะของแบบสอบถาม

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการรณรงค์ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกโดยกำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็นระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก โดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic differential scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 1.2 หลังจากได้รับการอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการทดสอบ
- 1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามสถานที่ที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 1.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ภายใน 4 สัปดาห์
- 1.5 นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 2.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 2.4 โบรชัวร์ เอกสารส่งเสริมการขายของร้านกาแฟสด True Coffee

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส

1.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2.1.1 ใช้ตารางการแจกแจงความถี่ คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่างๆ ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee

2.1.2 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.3 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.2.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) t-test Independent เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

2.2.2 การวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้) ถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2544: 332 - 333)

2.2.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 13) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกแตกต่างกันค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t-test

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกแตกต่างกันค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ F-test , Brown-Forsythe

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกแตกต่างกันค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t-test

1.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกแตกต่างกันค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t-test

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกแตกต่างกันค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ F-test

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกแตกต่างกันค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ F-test, Brown-Forsythe

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 สถานภาพสมรส โสด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 อาชีพ เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 รายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของรสชาติกาแฟในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ กลิ่นหอมของกาแฟในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ความหลากหลายของรสชาติในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และเมล็ดกาแฟมีความสดใหม่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกโดยรวมใน

ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญความคุ้มค่าของราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมา คือ ราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา คือ ขนาดพื้นที่ร้านมีความสะดวกในการผ่านเข้าออกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญชื่อเสียงของร้านในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมา คือ การลดราคาหรือให้ส่วนลด เช่น 1 แกรม 1 ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 คุปองส่วนลดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ บัตรสมาชิกในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการชงกาแฟสดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา คือ การแต่งกายของพนักงานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ การต้อนรับของพนักงานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ด้านการสร้างนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างนำเสนอของลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะอาดภายในร้านในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา คือ บรรยากาศภายในร้านในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ความสวยงามในการตกแต่งภายในร้านในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ ความสะดวกของที่นั่งดื่มกาแฟในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก โดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้

ความสำคัญ ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสดในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา คือ ความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ ความรวดเร็วในการชงกาแฟในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก พบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงวนอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมา คือ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้าน True Coffee มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่นและ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee และ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงวนอนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้สดชื่น ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย และด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้สดชื่น ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย และด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.244 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.305 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กลิ่นหอมของกาแฟ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ความคุ้มค่าของราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ราคาถูกกว่าคู่แข่งั้นกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม อยู่ในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม อยู่ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม อยู่ในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True

Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคาหรือให้ส่วนลด เช่น 1 แกรม 1 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด คุปองส่วนลด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.334 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด บัตรสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.242 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน การต้อนรับของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการชงกาแฟสด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก

ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสวยงามในการตกแต่งภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่

ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.323 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะดวกของที่นั่งดื่มกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะดวกภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความรวดเร็วในการชงกาแฟสด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความสะดวกของอุปกรณ์การชงกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.281 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.263 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับก่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.247 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับก่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.335 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับก่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กลิ่นหอมของกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติกาแฟ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก

ด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.279 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ความคุ้มค่าของราคา กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.211 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ราคาถูกกว่าคู่แข่ง กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.330 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.353 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคาหรือให้ส่วนลด เช่น 1 แถม 1 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด คุปองส่วนลด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.255 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงของร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร

เมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด บัตรสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.316 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน การต้อนรับของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.351 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการชงกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

อาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.305 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับก่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.220 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับก่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.241 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับก่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับก่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.398 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับก่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.291 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.291 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กลิ่นหอมของกาแฟ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติกาแฟ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.461 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ความคุ้มค่าของราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความ

อร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ราคาถูกกว่าคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.205 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคาหรือให้ส่วนลด เช่น 1 แกรม 1 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด คุปองส่วนลด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด บุตรสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.305 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน การต้อนรับของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.356 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการชงกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.252 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก

ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.298 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสวยงามในการตกแต่งภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะดวกของที่นั่งคั้มกาแฟ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านกระบวนการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.222 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.254 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร

เมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.308 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.324 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กลิ่นหอมของกาแฟ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติกาแฟ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.253 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.281 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ความคุ้มค่าของราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.342 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร

เมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงวนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขนาดพื้นที่ร้านสะดวกในการผ่านเข้าออก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงวนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงวนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคาหรือให้ส่วนลด เช่น 1 แกรม 1 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงวนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด คุปองส่วนลด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงวนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.255 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงของร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้วงวนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด บัตรสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วนนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วนนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.293 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน การต้อนรับของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วนนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.316 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการชงกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วนนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วนนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แกดังวอนนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.358 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสวยงามในการตกแต่งภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แกดังวอนนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แกดังวอนนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.319 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะดวกของที่นั่งคั่วกาแฟ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แกดังวอนนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.337 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะดวกภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แกดังวอนนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.300 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านกระบวนการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.289 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.297 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก มีประเด็นสำคัญมาทำการอภิปรายผล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น และ ความอร่อยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคเพศหญิงมีความดูแลใส่ใจสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งต่างจากเพศชายที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากเท่ากับเพศหญิง จึงทำให้เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาญชัย นราชวลิต (2548) ได้ศึกษา ทศนคติพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนนวงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนนวงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจาก ร้าน True Coffee มิได้มีการแบ่งแยกหรือวางกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีอายุกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคที่มาซื้อเครื่องดื่มไม่ว่าจะอายุเท่าใดก็ตาม ก็จะได้รับมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้นปัจจัยด้านอายุจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมพงษ์ เลิศสิริธิดากุล (พ.ศ. 2547) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟแก้วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนาพงศ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริภคกลุ่มสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริภคกลุ่มสถานภาพสมรส โสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจาก ร้าน True Coffee มี

การจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ เพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน ให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ สุรรัตน์ ศรีวิวัฒน์ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ในด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee และด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เนื่องจากมีหน้าที่การงานและมีรายได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมพงษ์ เลิศสิริลาดกุล (2547) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนาพงษ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากที่ร้าน True Coffee มิได้มีการแบ่งแยกหรือวางกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีอาชีพกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทถึง 85% บริเวณตึกเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ซึ่งผู้บริโภคที่มาซื้อเครื่องดื่มไม่ว่าจะอาชีพใดก็ตาม ก็จะได้รับมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้นปัจจัยด้านอาชีพจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชาญชัย นราชวลิต (2548) ได้ศึกษาทัศนคติพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนนวงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น ความอร่อย และแก้ง่วงนอน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น ความอร่อย และ แก้ง่วงนอน มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่รายได้สูงกว่าจะมีความสามารถและกำลังในการใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย จึงทำให้ผู้บริโภคที่รายได้สูงมักจะให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเท่าไร้นัก ตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะมีความคาดหวังสูงกว่า จะได้รับสิ่งที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ตนเองได้เสียไป ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย นราสวัสดิ์ (2548) ได้ศึกษา ทักษะพฤติกรรมการและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนนวงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในที่นี้เช่น เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่ ความหลากหลายของรสชาติ กลิ่นหอมของกาแฟ และรสชาติกาแฟเป็นต้น และการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อ

นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการ สร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม กาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้าน การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค คือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ดังนั้นจึงต้องใช้กลยุทธ์ทาง การตลาด ซึ่งจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร เมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ลดลง ทั้งนี้เนื่องจากที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก มี ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด จึงทำให้ผู้บริโภคบางท่านอาจต้องรอคิวนาน จึงทำให้ผู้บริโภคหันไปหา ร้านที่ขายกาแฟที่ไม่ต้องรอคิว และมีช่องทางในการให้บริการมากกว่า จึงทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟ สดที่ร้าน True Coffee ลดต่ำลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สรรชนก ชำรงธีรภาพ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟจากต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่ม กาแฟในร้านกาแฟจากต่างประเทศมากที่สุดคือ ร้านตั้งอยู่ในที่ที่สะดวกซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนน รัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สด ชื่น Coffee พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม กาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจและการกระทำของ

ผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค คือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ดังนั้นจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ผู้สดชื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค คือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ดังนั้นจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค คือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ดังนั้นจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค คือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ดังนั้นจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค คือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ดังนั้นจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ง่วงนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค คือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ดังนั้นจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์

1. ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้าน True Coffee ควรมีการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น เพิ่มสูตรกาแฟให้มีความหลากหลายขึ้น และปรับปรุงแก้วกาแฟให้มีความทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และเพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มระดับ

การศึกษากลุ่มนี้ให้มากที่สุด เนื่องจาก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ สดชื่น กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชาย และ มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ร้าน True Coffee ควรให้ความสำคัญในรายละเอียด เพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มคุณสมบัติ คุณค่าของกาแฟ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการและลักษณะนิสัยของผู้บริโภคเพศหญิงมากขึ้น และ ควรมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษฐานลูกค้ากลุ่มรายได้กลุ่มนี้ให้มากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทย ภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก มากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคเพศหญิงมีความดูแลใส่ใจสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งต่างจากเพศชายที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากเท่ากับเพศหญิง จึงทำให้เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าเพศชาย และผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด เนื่องมาจากผู้บริโภคที่รายได้สูงกว่าจะมีความสามารถและกำลังในการใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

2. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้ สดชื่น กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชาย และ มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ร้าน True Coffee ควรให้ความสำคัญในรายละเอียด เพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มคุณสมบัติ คุณค่าของกาแฟ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการและลักษณะนิสัยของผู้บริโภคเพศหญิงมากขึ้น และ ควรมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษฐานลูกค้ากลุ่มรายได้กลุ่มนี้ให้มากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทย ภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก มากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคเพศหญิงมีความดูแลใส่ใจสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งต่างจากเพศชายที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากเท่ากับเพศหญิง จึงทำให้เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าเพศชาย และผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด เนื่องมาจากผู้บริโภคที่รายได้สูงกว่าจะมีความสามารถและกำลังในการใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

3. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชาย ระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า และ มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ร้าน True Coffee ควรให้ความสำคัญในรายละเอียด เพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มคุณสมบัติ คุณค่าของกาแฟ พัฒนาการรสชาติกาแฟ รวมไปถึงควรมีความหลากหลายของรสชาติมากขึ้น เพื่อให้ตรงต่อความต้องการและลักษณะนิสัยของผู้บริโภคเพศหญิงมากขึ้น และควรมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษฐานลูกค้ากลุ่มรายได้และกลุ่มระดับการศึกษากลุ่มนี้ให้มากที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทย ภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก มากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคเพศหญิงมีความดูแลใส่ใจสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งต่างจากเพศชายที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากเท่ากับเพศหญิง จึงทำให้เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าเพศชาย นอกจากนี้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด เนื่องมาจากผู้บริโภคที่รายได้สูงกว่าจะมีความสามารถและกำลังในการใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย และ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องมาจากผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูง มีหน้าที่การงานและมีรายได้มากกว่า

4. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ร้าน True Coffee ควรให้ความสำคัญในรายละเอียด เพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มคุณสมบัติ คุณค่าของกาแฟ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และ ควรมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษาฐานลูกค้ากลุ่มรายได้กลุ่มนี้ให้มากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องมาจากผู้บริโภคที่รายได้สูงกว่า จะมีความสามารถและกำลังในการใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

1. ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ร้าน True Coffee ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ต้องมีความสดใหม่ และมีกลิ่นหอม รวมถึงควรมีการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่นมีการพัฒนาสูตรกาแฟใหม่ๆ ให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ควรมีการสร้างตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงผลิตภัณฑ์ของ True Coffee และควรพิจารณาเรื่องการให้ส่วนลดกับลูกค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

นอกจากนั้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้าน True Coffee อาจไม่ไปเพิ่มในส่วนของการแหล่งทำเลอื่นๆ ในการขยายสาขา เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานอยู่ในอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ดังนั้นร้าน True Coffee ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยให้มีบริการจัดส่งภายในอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อยู่ในระดับต่ำมาก

2. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น ร้าน True Coffee ควรมองหาแหล่งทำเลอื่นๆ ที่จะสามารถขยายสาขาให้มากขึ้น โดยควรหาทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าออกได้สะดวก เพื่อเป็นการขยายสาขาต่อไปเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรมีบริการที่จอร์จที่เพียงพอรองรับผู้บริโภคให้มากขึ้นด้วย ควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานทราบถึงความสำคัญของการให้บริการ จัดหาพนักงานที่มีอัธยาศัยดี มีทัศนคติที่ดี สามารถ

ตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความสามารถในการแก้ปัญหา รวมถึงควรมีแบบฟอร์มของพนักงานที่สุภาพ เรียบร้อย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางร้าน นอกจากนี้ควรจัดพนักงานที่มีความรู้ในการชงกาแฟ เป็นอย่างดีไว้บริการ ควรจัดหาอุปกรณ์เครื่องชงกาแฟให้เพียงพอในการใช้งาน รวมถึงจัดหาอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพดีเพื่อบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว คิดค้นวิธีหรือกรรมวิธีชงกาแฟที่สามารถบริการผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคมากขึ้น ควรพิจารณาเรื่องการให้ส่วนลดกับลูกค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการทำกิจกรรม ส่งเสริมการขายที่ตรงใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ต้องมีความสดใหม่และมีกลิ่นหอม รวมถึงควรมีการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่นมีการพัฒนาสูตรกาแฟใหม่ๆ ให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ควรมีการสร้างตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงผลิตภัณฑ์ของ True Coffee และควรมีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่งเกินไป เพราะถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับแล้วก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย ร้าน True Coffee ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ต้องมีความสดใหม่และมีกลิ่นหอม รวมถึงควรมีการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่นมีการพัฒนาสูตรกาแฟใหม่ๆ ให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ควรมีการสร้างตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงผลิตภัณฑ์ของ True Coffee ควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานทราบถึงความสำคัญของการให้บริการ จัดหาพนักงานที่มีอัธยาศัยดี มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความสามารถในการแก้ปัญหา รวมถึงควรมีแบบฟอร์มของพนักงานที่สุภาพ เรียบร้อย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางร้าน นอกจากนี้ควรจัดพนักงานที่มีความรู้ในการชงกาแฟ เป็นอย่างดีไว้บริการ ควรมีการตกแต่งภายในร้านให้สวยงามและทันสมัย มีการจัดวางรูปแบบสินค้าและรูปแบบร้านที่เอื้อต่อการซื้อสินค้าได้ง่าย รวมถึงจัดสถานที่ให้มีความสะอาดอยู่ตลอดเวลา และจัดบรรยากาศของร้านให้น่าเข้ามาใช้บริการ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง ควรจัดหาอุปกรณ์เครื่องชงกาแฟให้เพียงพอในการใช้งาน รวมถึงจัดหาอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพดีเพื่อบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว คิดค้นวิธีหรือกรรมวิธีชงกาแฟที่สามารถบริการผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน ร้าน True Coffee ควรมีการตกแต่งภายในร้านให้สวยงามและทันสมัย มีการจัดวางรูปแบบสินค้า และรูปแบบร้านที่เอื้อต่อการซื้อสินค้าได้ง่าย รวมถึงจัดสถานที่ให้มีความสะอาดอยู่ตลอดเวลา และจัดบรรยากาศของร้านให้น่าเข้ามาใช้บริการ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ต้องมีความสดใหม่และมีกลิ่นหอม รวมถึงควรมีการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่นมีการพัฒนาสูตรกาแฟใหม่ๆ ให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นี้ควรมีการสร้างตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงผลิตภัณฑ์ของ True Coffee ควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานทราบถึงความสำคัญของการให้บริการ จัดหาพนักงานที่มีอัธยาศัยดี มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความสามารถในการแก้ปัญหา รวมถึงควรมีแบบฟอร์มของพนักงานที่สุภาพ เรียบร้อย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางร้าน นอกจากนี้ควรจัดพนักงานที่มีความรู้ในเชิงกาแฟเป็นอย่างดีไว้บริการ ควรจัดหาอุปกรณ์เครื่องชงกาแฟให้เพียงพอในการใช้งาน รวมถึงจัดหาอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพดีเพื่อบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว คิดค้นวิธีหรือกรรมวิธีชงกาแฟที่สามารถบริการผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคมากขึ้น ควรมีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่งเกินไป เพราะถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับแล้วก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก โดยมีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภค ที่เป็นแบรนด์อื่นๆเพื่อจะได้ทราบถึงข้อแตกต่าง และทราบจุดแข็งจุดอ่อน และนำผลที่ได้ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการแข่งขันทางธุรกิจ และปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในเรื่องของทัศนคติ ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมากที่สุด

3. ควรเพิ่มตัวแปรที่จะทำการศึกษาที่คาดว่า น่าจะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด เช่น ลักษณะการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 5. (แก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์. คอตเลอร์; และอาร์มสตรองค์. (2545). *หลักการตลาด*. แปลโดยวารุณี ดันติวังศ์วานิชและคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นิตยาพร เสมอใจ; และมัทธินยา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์ เน็ด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนิมิต.
- . (2534). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เจริญพร.
- ณรงค์ วรรณกุลพงษ์. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ทู คอฟฟี่ จำกัด. (2556). *ประวัติบริษัท*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2556, จาก <http://www.truecoffee.com>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ด
- ธรรมปพน ศิริโสภา. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของร้านสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *เอกสารการสอนชุดวิชา 15201 หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลัดดา พุทธวารีกานต์. (2549). *พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีญา ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์; และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). *ตลาดและแนวโน้มธุรกิจกาแฟในไทย*. บทความ, สยามธุรกิจ ฉบับที่ 844 ประจำ วันที่ 10 พฤศจิกายน 2550.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2539). *สำรวจพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟของคนกรุงเทพฯ*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2556, จาก <http://www.kasikornresearch.com>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมพงษ์ เลิศสิริลาคุณ. (2547). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขานนพัฒนาพงศ์*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2556). สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2556, จาก http://www.rubberthai.com/rubberthai/index.php?option=com_content&view=article&id=33014:--2555--2453717---10---1026671---7--28012556&catid=10:2010-05-04-03-57-14

- องอาจ ปทะวานิช. (2539). *รวมบทความทางวิชาการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2525). *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังคณา ตีระกุล. (2542). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านค้าแฟคส์ที่มัลติมีเดียต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- อำนาจ สุวัตติพงษ์. (2539). *พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาแฟคส์เครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อุทัย เขียรจันทรวงษ์. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFE AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Hartung, t. (2001). Three Rs potential in the development and quality control of pharmaceuticals. *ALTEX* 18, Suppl 1, 3-13.
- Kotler Phillip. (1994). *Analysis, Planning, Implementing, and be in command*. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- . (2000). *Marketing Management, International Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- . (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Philip Kotler; & Armstrong, Gary. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs New Jersey: A Simon & Schuster
- Oliver, R.L. (1985). *Consumer Perception of interpersonal equity and satisfaction in transaction*. A field survey approach, *Marketing Journal*.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. .Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- . (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New York: Mcgraw-Hill.
- . (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- . (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด
ของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

คำชี้แจง

1. งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการใช้วางแผนการตลาดของธุรกิจประเภทเครื่องดื่มกาแฟสด ทางผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

2. แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็น

จริงของท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] 15-24 ปี [] 25-34 ปี

[] 35-44 ปี [] 45-54 ปี

[] 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[] โสด [] สมรส/อยู่ด้วยกัน

[] หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่

4. การศึกษา

[] อนุปริญญา หรือต่ำกว่า [] ปริญญาตรี

[] ปริญญาโท หรือ สูงกว่า

5. อาชีพ

[] นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต [] พนักงานบริษัทเอกชน

[] รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ [] ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[] พ่อบ้าน / แม่บ้าน [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้

[] ต่ำกว่า 10,000 บาท [] 10,000-19,999 บาท

[] 20,000 – 29,999 บาท [] 30,000 – 39,999 บาท

[] 40,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

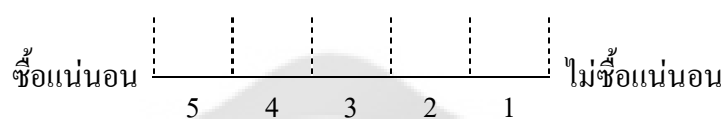
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่					
2. ความหลากหลายของรสชาติ					
3. กลิ่นหอมของกาแฟ					
4. รสชาติกาแฟ					
ด้านราคา					
1. ความคุ้มค่าของราคา					
2. ราคาถูกกว่าคู่แข่ง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก					
2. ขนาดพื้นที่ร้าน สะดวกในการผ่านเข้าออก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การลดราคาหรือให้ส่วนลด เช่น 1 แกรม 1					
2. คุปองส่วนลด					
3. ชื่อเสียงของร้าน					
4. บัตรสมาชิก					
ด้านบุคคลหรือพนักงาน					
1. การต้อนรับของพนักงาน					
2. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการชงกาแฟสด					
3. การแต่งกายของพนักงาน					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1. ความสวยงามในการตกแต่งภายในร้าน					
2. บรรยากาศภายในร้าน					
3. ความสะอาดของที่นั่งดื่มกาแฟ					
4. ความสะอาดภายในร้าน					
ด้านกระบวนการ					
1. ความรวดเร็วในการชงกาแฟสด					
2. ความสะอาดของอุปกรณ์การชงกาแฟสด					
3. ความทันสมัยของเครื่องชงกาแฟสด					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

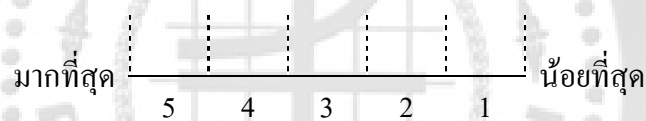
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความ และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกหรือไม่

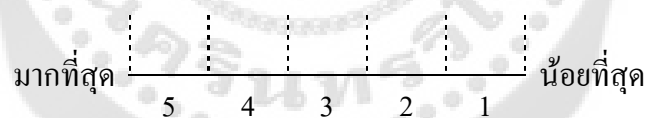


2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

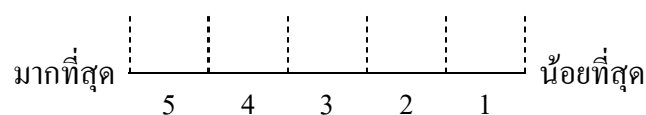
2.1 ช่วยให้อุดหนุน



2.2 ความอร่อย



2.3 แก้ง่วงนอน



ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา
หัวหน้าภาควิชาบริหารบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ดร.กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร
กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศรินภา พิมรินทร์
วันเดือนปีเกิด	20 ตุลาคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดอุดรธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	407/41 ซอยศรีदान 7 ต.สำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ
ตำแหน่งหน้าที่ทำงานปัจจุบัน	หัวหน้าที่ปรึกษาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตช่องทางธนาคารกสิกรไทย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550

บริหารธุรกิจ (การจัดการ)

จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

พ.ศ. 2556

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

