

การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ
Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ
Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ
Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

ศิริพร ฤกษ์พอดิ. (2560). การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต อยู่ในระดับใช้บริการ และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อยู่ในระดับแนะนำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับมาก

PERCEPTION OF SERVICE QUALITY RELATED TO TREND OF SERVICE BEHAVIOR FOR
CAFÉ AMAZON AT PTT HEAD OFFICE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

August 2017

Siriporn Roekphodee. (2017). *Perceptions of Service Quality related to Trends in Service Behavior at Café Amazon at PTT Head Office in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Atchareeya Saknarong, Ph.D.

The purpose of this research was to study the perception of service quality related to trends in service behavior at Café Amazon at PTT Head Office in the Bangkok metropolitan area. The questionnaire for four hundred consumers who use or have ever services at Café Amazon (PTT: Head office). The statistics for data analysis include percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The research results are as follows:

The most of respondents are female, twenty six to thirty five years of age holding a Bachelor's degree single and with on average monthly income of 15,000-25,000THB.

The majority of the respondents perceived the overall service quality at a high level.

The majority of the respondents has a trend of service usage behavior in service-usage and purchasing at Café Amazon in the future at the level of service-usage and in recommendations to others and making purchases at Café Amazon at a level of recommendation.

The results of hypothesis testing are as follows:

The perception of service quality in terms of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy are related to trends in service behavior at Café Amazon at PTT Head Office at a statistical significance of .01 in the same direction at a high level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อ.ดร.อัคริยา ศักดินรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ อาจารย์รสิทา สังข์บุญนาท ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยขึ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยขึ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ชยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ศิริพร ฤกษ์พอดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายงานวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ประวัติความเป็นมาร้านกาแฟ Café Amazon	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	102
สังเขปการศึกษาวิจัย	102
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	105
อภิปรายผล	108
ข้อเสนอแนะ	112
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	113
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	120
ภาคผนวก ก	121
ภาคผนวก ข	127
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	129

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการจัดกลุ่มใหม่	53
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการจำแนกเป็นรายด้าน	54
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม	55
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้	55
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	56
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้	57
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	57
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ..	58
10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	59
11 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	60
12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ F-test	62
14 ทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้จำแนกตามระดับการศึกษา	63
15 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	64
16 ทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	65
17 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ...	66
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	68
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	68
20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับแนวโน้มในอนาคตที่จะใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม	70
21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม	73
22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือได้	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือได้	79
24	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	81
25	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนอง	84
26	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นใจได้	87
27	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นใจได้	90
28	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	93
29	ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	95
30	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 กระบวนการรับรู้	13
3 Journey of Café Amazon	30



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านกาแฟสดเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีอัตราการขยายตัวอย่างเห็นได้ชัดตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2554 และมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น สาเหตุที่ธุรกิจนี้เติบโตอาจมาจากธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟสดรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศได้เข้ามาลงทุน เช่น สตาร์บัคส์ คอฟฟีเวิลด์ แบล็คแคนยอน ที่ได้สร้างความตื่นตัวให้กับอุตสาหกรรมธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมและความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยที่เปลี่ยนไป จากเดิมมีความนิยมในการดื่มกาแฟแบบสำเร็จรูป ก็เริ่มให้ความสนใจในการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟที่มีการตกแต่งร้านแบบทันสมัย หรรษา หรือร้านที่มีบรรยากาศสวยงามและผ่อนคลาย ประกอบกับการที่อัตราแนวโน้มผู้ที่ดื่มกาแฟในประเทศไทยมีอัตราที่สูงขึ้น

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักลงทุนจำนวนมากเกิดความสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถทำได้ง่ายกว่ากิจการประเภทอื่นๆ ดังนั้นการแข่งขันในตลาดประเภทของร้านกาแฟจึงมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคือการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของตนเองอยู่ตลอดเวลา ทำให้ร้านกาแฟสร้างจุดเด่นจุดขาย เอกลักษณ์ของร้านที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้แล้วเรื่องของคุณภาพการบริการก็สำคัญมาก เนื่องจากว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการบริการเทียบเท่ากับคุณภาพของสินค้าว่ามีความคุ้มค่ากับการได้รับมาหรือไม่อีกด้วย ซึ่งก็ยิ่งทำให้เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้มีโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในรูปแบบที่ต้องการได้มากขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ร้านกาแฟในปัจจุบันจะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่หรือ Modern Trade ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์ทาสเตอร์ หรือแม้กระทั่งในปั้มน้ำมัน ซึ่งก็เพื่อเป็นการสร้างความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการของกลุ่มลูกค้าตามไลฟ์สไตล์ในการดำเนินชีวิตที่มีความแตกต่างกันออกไปโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานครที่มีไลฟ์สไตล์ในการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและรวดเร็ว

Café Amazon เป็นร้านกาแฟสดที่เปิดให้บริการร่วมกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยเริ่มเปิดจำหน่ายในการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ตั้งแต่ปี 2545 เนื่องจากเป็นธุรกิจค้าปลีกที่เพิ่มรายได้ให้กับผู้แทนจำหน่าย และสร้างความสมบูรณ์ให้กับสถานีบริการน้ำมันมากยิ่งขึ้น และเป็นจุดแวะพักระหว่างการเดินทาง โดยให้บริการเครื่องดื่มกาแฟ และเครื่องดื่มอื่นๆ ซึ่งบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นที่จะพัฒนาร้าน Café Amazon ให้ได้มาตรฐานทั้งด้านคุณภาพสินค้าและบริการให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายที่จะเป็นร้านกาแฟระดับ Premium ในประเทศไทย โดยในช่วงปี

พ.ศ. 2545-2550 เป็นช่วงที่ร้าน Café Amazon ปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และขยายสาขาเพิ่มขึ้นโดยมีทั้งหมด 414 สาขา ซึ่งถือว่าเป็นร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทยโดยมีสาขาอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลมากที่สุด จำนวน 64 สาขา ร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ มีเปิดให้บริการทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ 1) สถานีบริการน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ 2) PTT Terrance 3) ดีก Enco B (Foretry) 4) ดีก Enco C (Amazonnia) 5) ดีก Enco A (Ozonía) โดยรูปแบบร้านจะเป็นแบบ Standard ซึ่งจะมีลักษณะที่เป็นร้านตั้งอยู่ใน สถานีบริการน้ำมัน ปตท. และ ภายนอก สถานีบริการน้ำมัน ปตท.

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการร้านกาแฟ Café Amazon ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม 2. ด้านความเชื่อถือได้ 3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 4. ด้านความมั่นใจได้ 5. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพด้านการบริการ อีกทั้งยังทำให้เห็นภาพของแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าว่าจะไปในทิศทางใดในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ได้รับการบริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อสามารถนำผลการวิจัย มาเป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพ และเสริมสร้างวิสัยทัศน์ในการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ฝ่ายธุรกิจคาเฟ่เมซอล

3. เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าและประยุกต์ใช้องค์ความรู้ของการรับรู้คุณภาพการบริการ ในการศึกษาขยายผลต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$q = 1-p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z=1.96$)

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุด $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.5$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $e = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงร้านกาแฟ Café Amazon 5 สาขา ใน ปตท. สำนักงานใหญ่ ได้แก่

- 1) สน. ปตท. สำนักงานใหญ่
- 2) PTT Terrance
- 3) ตึก Enco B (Foretry)
- 4) ตึก Enco C (Amazonnia)
- 5) ตึก Enco A (Ozonía)

2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บข้อมูลแต่ละสาขาในจำนวนที่เท่ากัน แบ่งเป็นสาขาละ 80 คน จำนวน 5 สาขา จะได้ทั้งหมด 400 คน

3. การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จนครบ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 2) 26 - 35 ปี
- 3) 36 - 45 ปี
- 4) 46 - 55 ปี
- 5) 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพ

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

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท
- 4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 บาท ขึ้นไป

1.1.6 การรับรู้คุณภาพการบริการ

- 1) ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)
- 2) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)
- 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
- 4) ด้านความมั่นใจได้ (Assurance)
- 5) ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ สาขาใดสาขาหนึ่ง

2. **การรับรู้** หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจที่เกิดจากการแปลความหมายจากการสัมผัสของสิ่งเร้า ที่เข้ามากระทบกับประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งต้องอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์

3. คุณภาพการบริการ หมายถึง เป็นบริการที่ร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการโดยมีการดูแลใส่ใจ การสนองตอบลูกค้าตามประสงค์ การสร้างความเชื่อถือ ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกได้ ประกอบด้วย

3.1 ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง เป็นบริการที่ลูกค้าสามารถรู้สึกและสัมผัสได้ ได้แก่ ภายในร้านมีความสะอาด สถานที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ง่าย การแบ่งสัดส่วนของร้านเป็นระเบียบ และสภาพร้านพร้อมให้บริการเสมอ

3.2 ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ลูกค้าผู้มาใช้บริการมีความรู้สึกเชื่อมั่นได้แก่ พนักงานคิดเงินค่าสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานที่ให้บริการมีความเชี่ยวชาญ และพนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการ

3.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ลูกค้าผู้มาใช้บริการรู้สึกถึงการตอบสนองต่อการให้บริการ ได้แก่ พนักงานให้บริการสุภาพ มีกิริยามารยาทดี พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็ว ในการให้บริการ และมีการแจ้งคิวและขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน

3.4 ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) หมายถึง ลูกค้าผู้มาใช้บริการรู้สึกถึงความมั่นใจในการบริการ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการสื่อสาร แนะนำและอธิบายสินค้าและบริการ พนักงานสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น และท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ

3.5 ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง ลูกค้าผู้มาใช้บริการได้สัมผัสถึงการให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความยินดีในการปรับปรุงและรับมือนำคำวิพากษ์วิจารณ์ของลูกค้า พนักงานใส่ใจถึงความต้องการของลูกค้า เช่น การเพิ่ม/ลด รสชาติของสินค้า และพนักงานดูแลเอาใจใส่ มีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เช่น หาที่นั่งสำรอง

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

5. Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ หมายถึง ร้านกาแฟ Café Amazon ทั้ง 5 สาขา ได้แก่ 1) สน. ปตท. สำนักงานใหญ่ 2) PTT Terrance 3) ตึก Enco B (Foretry) 4) ตึก Enco C (Amazonnia) 5) ตึก Enco A (Ozonion)

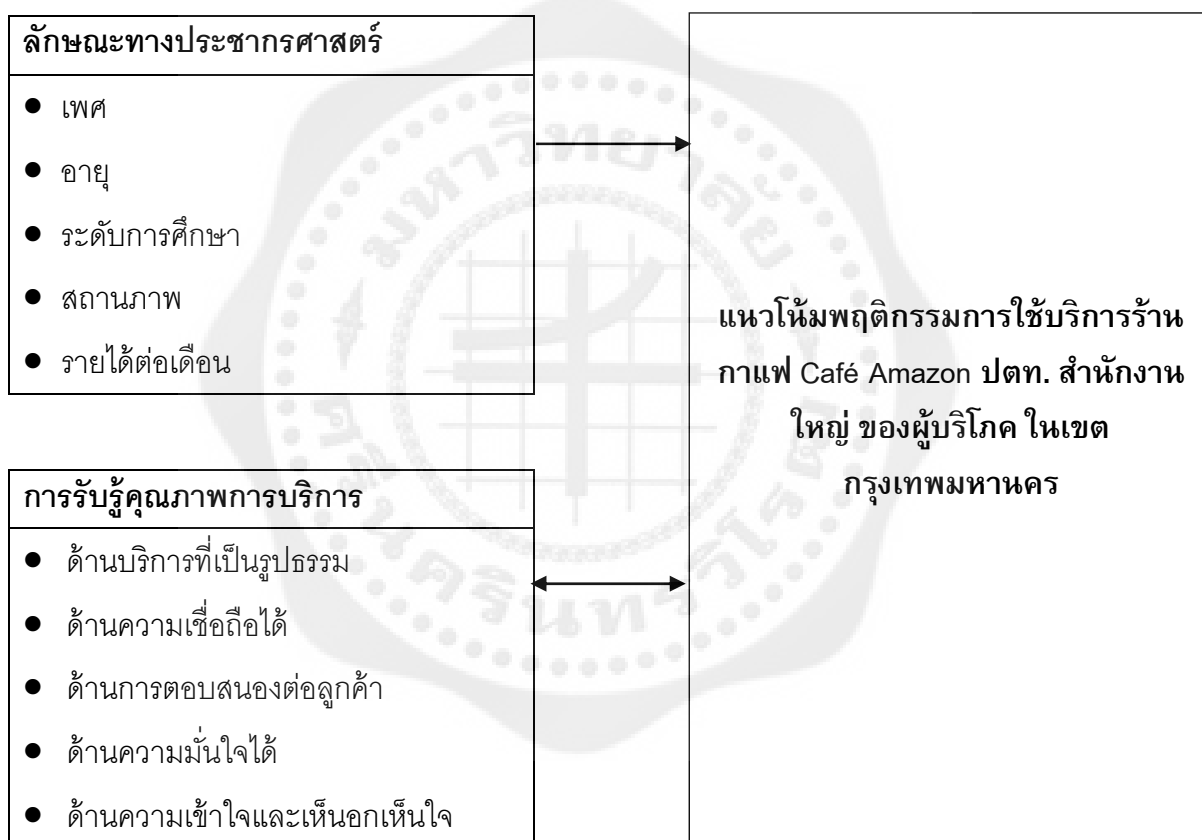
6. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ในอนาคตท่านจะใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon หรือไม่ และท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon หรือไม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

2. การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความมั่นใจได้และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินการวิจัย การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาร้านกาแฟ Café Amazon
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ก่อนที่นักสังคมวิทยาจะมาสนใจศึกษาเรื่องเกี่ยวกับประชากร (Population) นั้น นักคณิตศาสตร์ นักเศรษฐศาสตร์ และนักการเมืองให้ความสนใจเรื่องนี้มาก่อนแล้ว แต่เมื่อนักสังคมวิทยาเข้ามาศึกษาเรื่องของประชากร นักสังคมวิทยาจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม เช่น ขนาดของประชากร องค์ประกอบของประชากร การกระจายตัวของประชากร และการเปลี่ยนแปลงของประชากร สาเหตุที่นักสังคมวิทยาหันมาให้ความสนใจศึกษาเรื่องของประชากรเพราะนักสังคมวิทยาเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางประชากรมีผลกระทบที่สำคัญต่อคุณภาพ โครงสร้างสังคม และวัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ สถิติที่วัดได้ทางประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีความลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้พอวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่า คนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานะภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1-2) ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าวแล้วส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร

การศึกษาว่าด้วยประชากรนั้นนับว่ามีความสำคัญ เนื่องจากประชากรมักมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ซับซ้อนซึ่งการเปลี่ยนแปลงในลักษณะนั้นอาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดมาก่อน นอกจากนี้ การตัดสินใจต่างๆ ของบุคคลล้วนมีผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือเป็นโสด การกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนา การดูแลตัวเองทั้งในแง่ของ ระวัง ป้องกัน และการรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อภาวะการเจ็บป่วยและการตายเป็นต้น ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากรก็สามารถส่งผลกระทบมากมายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งในทางสังคมวัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ

ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมามีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์การ รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปรไม่ว่าจะเป็น

ตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนที่จะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดประมาณหรือพยากรณ์ไปในอนาคตว่ามีส่วนกระทบสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จทางธุรกิจ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจจึงเป็นศาสตร์ที่มีคุณค่าของการปรับปรุงการตัดสินใจให้ดีขึ้น แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Weeks (1996) ที่พิจารณาว่าการศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นการนำผลการวิเคราะห์หรือการหาแนวทางการอธิบายหลายมิติทางประชากร(Demographic perspectives) มาใช้เพื่อการแก้ปัญหาหรือใช้กับเหตุการณ์ต่างๆ ทางธุรกิจ

ปรมะ สตะเวทิน (2553: 112) ได้กล่าวว่าคนที่มีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ ผู้หญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will Goldwaters; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคน 2 เพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีปัจจัยแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีความศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัด ก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานะภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาต่อผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

โดยสรุป แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่ให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่ต่างกัน จึงได้นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระเพื่อศึกษาการสร้ากรอบแนวคิด และรูปแบบของแบบสอบถาม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 76) กล่าวว่า บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำ และการกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร บุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส อย่างไรก็ตามแต่ละคนได้รับจัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของแต่ละคน

กัญช์ อินทรโกเศศ (2550: 4-11) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ว่ากระบวนการที่ผู้บริโภคคัดเลือกเรียบเรียงและแปลข้อมูลที่มาจากโลกภายนอกผ่านประสาทสัมผัส (Sensations) ซึ่งเป็นผลการตอบสนองฉับพลันอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า (ตา หู จมูก ปาก และผิวหนังสัมผัส) ที่มีต่อสิ่งเร้าพื้นฐาน (Basic stimuli) เช่น แสง สี และเสียง ความรู้สึกประทับใจต่อสินค้า ส่วนใหญ่เกิดจากคุณลักษณะภายนอกที่สัมผัสได้เหล่านี้หลังจากได้รับข้อมูลแล้วก็จะพยายามทำความเข้าใจกับข้อมูลเหล่านั้นโดยการตีความหมายหรือแปลความข้อมูลโดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวช่วยเหลือ

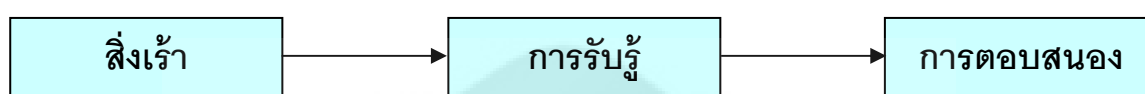
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 116) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมาหรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบๆตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจือปนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัย

ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น (Sight) ได้กลิ่น (Smell) ได้ยิน (Hearing) ได้ลิ้มรส (Taste) และ ได้สัมผัส (Touch)

สุรางค์ จันทรเฒ (2524: 107) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อๆ ดังนี้

1. การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่างๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสเป็นสื่อกลาง
3. การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองของสิ่งเร้า ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กระบวนการรับรู้

ที่มา: สุรางค์ จันทรเฒ. (2524). จิตวิทยาเพื่อความสุขในการดำรงชีวิต. หน้า 107.

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการรับรู้แตกต่างกันไป และเลือกที่จะรับรู้ ในแต่ละวันผู้บริโภคจะได้รับ สิ่งกระตุ้น (Stimuli) เข้ามาอย่างมากมาย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งเร้าภายใน (Primary stimuli) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ และองค์ประกอบต่างๆ ของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. สิ่งเร้าภายนอก (Secondary stimuli) เป็นการสื่อสารที่ออกแบบมาเพื่อ นำมาใช้ให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่อยู่ในรูปแบบของ รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือ คำพูด ตลอดจนสิ่งเร้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ

โดยสรุป แนวคิดการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลมีการเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และนำมาตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส ซึ่งแต่ละคนได้รับการจัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ เพื่อเกิดการตอบสนองของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงได้นำแนวคิด ของ สุรางค์ จันทรเฒ (2524: 107) โดยการวิจัยนี้จะทำการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

เลวิส และบลูม (Lewis; & Bloom. 1983) คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่วัดถึงระดับขั้นของการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการกับลูกค้าผู้มารับว่ามี การเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความประสงค์ของตัวลูกค้าได้ดีเพียงใด การนำส่งบริการซึ่งมีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึงการสนองตอบแก่ลูกค้าผู้รับบริการบนพื้นฐานของการคาดการณ์ของลูกค้าผู้รับบริการ

คุณภาพการให้บริการแบ่งกับแยกออกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวเนื่องผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้มารับบริการได้รับจากการปฏิบัตินั้นๆ สามารถที่จะประเมินผลลัพธ์ได้ จากคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพทางหน้าที่การทำงาน (Functional Quality) สามารถที่จะประเมินผลได้จากวิธีการหรือขั้นตอนในการทำงาน (Gronroos. 1990)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ บุคคลผู้ปฏิบัติรับใช้หยิบยื่นและนำส่งความซาบซึ้งใจของบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการนำส่งบริการที่ดีให้ลูกค้าผู้รับบริการได้รับความซาบซึ้งพึงใจ (Customer Satisfaction) อันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนเกิดฐานลูกค้าให้มีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนยาว และก่อให้เกิดความภักดีกับสินค้า บริการตลอดไป (Customer Loyalty) (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1985)

คุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสั่งสมข้อมูลความคาดหวังที่ตนได้จากการมาใช้บริการ ถ้าอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ลูกค้าจะเกิดความซาบซึ้งประทับใจในการให้บริการเพื่อการยอมรับในขอบเขตที่ได้นี้ในลูกค้าแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความประทับใจซาบซึ้งใจจะเป็นผลจากการประเมินในช่วงเวลา ณ เวลาหนึ่งเท่านั้น (สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2550)

สามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการ 2 อันดับดังนี้

อันดับแรก คือระดับความสำคัญกับตัวลูกค้าผู้รับบริการ ซึ่งถ้าลูกค้าได้รับการปฏิบัติบริการที่ดีก็จะทำให้ลูกค้ามีความสุข เกิดความยินดี และมีการระลึกถึงการที่จะเข้ามาใช้บริการในครั้งถัดไป

อันดับที่สอง คือระดับความสำคัญกับผู้ให้บริการที่คงไว้ซึ่งฐานลูกค้าเก่า และทำให้กิจการสามารถคงอยู่ได้ (Customer Retention) โดยการที่จะรักษฐานลูกค้าเดิมให้มีความภักดี และเป็นลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำแล้วนั้น ผู้ปฏิบัติรับใช้ต้องก่อให้เกิดสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ เกิดขึ้น (Customer

Acquisition) เพื่อความเติบโตใหญ่ขององค์กร โดยการนำจำนวนลูกค้าที่เกิดขึ้นใหม่เป็นตัวช่วยชี้วัดในการประเมินผล (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2545)

ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างกับสินค้าอื่นทั่วไป ที่นักการตลาดและเจ้าของกิจการธุรกิจต้องคำนึงถึงดังนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) การบริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะรับรู้ถึงการบริการด้วยวิธีทางประสาทสัมผัสต่างๆ ของเราได้ เช่น เราไม่อาจมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” เพราะฉะนั้นการที่ไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกสรรจ่ายค่าบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพการบริการที่ปกติทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบการบริการ และเวลาที่ให้การบริการของผู้ส่งมอบการบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการลูกค้า

3. การบริโภคกับการผลิตเป็นอันที่ไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกันได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตกับการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นพร้อมกัน (Simultaneous Production and Consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะเข้าร่วมในวิธีการผลิตการบริการนั้นด้วย ยกตัวอย่าง การบริการในร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม วิธีการผลิตจะเริ่มที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เรา และจะถามว่า ต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหนและจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อมๆกัน

4. ไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์การเสียโอกาสในการที่จะขายบริการนั้นๆได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่อาจแบ่งแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในเวลาใดผู้ขายก็จะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น (ธีรกติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547)

วิถีทางในการชี้วัดคุณภาพการให้บริการ

กรอนรูส (Gronroos. 1982) นำเสนอแนวคิดที่บ่งชี้ว่า การรับรู้ สัมผัสได้ถึงคุณภาพทางบริการ (Perceived Service Quality - PSQ) และ คุณภาพโดยรวมที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Total Perceived Quality) แนวคิดนี้มาจากการทำวิจัยที่เกี่ยวกับความประพฤติของผู้บริโภคกับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้เกี่ยวกับการบริการที่ได้คุณภาพ โดยคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้นั้นเกิดจาก 2 ส่วน คือ คุณภาพที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความมุ่งหวัง (Expected Quality) และ คุณภาพอันเกิดขึ้นมา

จากประสบการณ์ที่เชี่ยวชาญของผู้บริโภคเอง (Experted Quality) โดยที่ลูกค้าจะทำการประเมินว่าองค์ประกอบทั้งสองส่วนนี้มีความประสานกันหรือไม่ สรุปได้คือ คุณภาพที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถรับรู้ได้ (PSQ) ซึ่งถ้าหากคุณภาพที่มาจากความซาญประสบการณ์จากผู้บริโภคที่มุ่งหวังไว้ไม่ได้ไปตามที่คิด ส่งผลกับผู้บริโภคมีการรู้สึกถึงคุณภาพที่ไม่ดีของบริการนั้นได้

พาราสุไรมาน เซทเทม และเบอริ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคใช้ในการกำหนดเรื่องคุณภาพการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ทางซึ่งก็คือทางด้านการรับรู้และทางด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้

1. การไว้วางใจได้ (Reliability) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับขั้นตอนวิธีการบริการ ได้แก่ ให้ปฏิบัติบริการกับลูกค้าได้ถูกต้องตั้งแต่แรก และให้การปฏิบัติกับลูกค้าได้ถูกต้องตรงตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าด้วยความครบถ้วน

2. การสนองตอบต่อความประสงค์ (Responsiveness) ซึ่งก็คือการมีเจตนามุ่งมั่น มีความพร้อมของทีมงานและพนักงาน รวมไปถึงระยะเวลาที่มีความเหมาะสมในการบริการด้วย เช่น พนักงานแก้ปัญหาลูกค้าได้ถูกต้องตั้งแต่แรก และให้การปฏิบัติกับลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่สามารถบริการได้รวดเร็วทันใจ

3. ความสามารถทักษะผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความสามารถความรู้ มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญด้านการบริการ นั่นคือ พนักงานต้องมีการใ้รู้ชำนาญ มีทักษะ และความสามารถ

4. การเข้าถึงการบริการ (Access) คือ ความคล่องตัว ความง่ายในการติดต่อและสื่อสาร เช่น สามารถรับโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่ให้แกลูกค้าต้องให้คำแนะนำสถานที่ และเวลาเพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน ทำเลต้องมีความง่ายต่อการเดินทาง

5. การเอื้อเฟื้อมีอัธยาศัย (Courtesy) กล่าวคือ พนักงานต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ มีความนอบน้อม และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสม

6. การติดต่อและการสื่อสาร (Communication) คือ พนักงานสามารถที่จะอธิบายให้ลูกค้ามีความเข้าใจถูกต้อง ซึ่งควรสื่อสารที่ใช้ภาษาที่มีความเข้าใจง่าย เช่น ให้ข้อมูลในเรื่องบริการรวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่เจอเจอกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการเสนอบริการที่ยอดเยียมให้กับลูกค้า

8. ความมั่นคงมีความปลอดภัย (Security) หมายความว่า การนำส่งการบริการที่ไม่มีอันตรายแก่ลูกค้า ไม่มีความเสี่ยง และไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจเข้าถึงและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) ซึ่งคือ การเข้าใจว่าลูกค้ามีความประสงค์เป็นอย่างไร และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการเฉพาะส่วนตัว มีการให้ความใส่ใจลูกค้าเฉพาะบุคคลและสามารถจดจำชื่อลูกค้าได้

10. การบริการแบบเป็นรูปธรรม (Tangibles) คือ คุณลักษณะกายภาพองค์กร คุณลักษณะภายนอกพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์ทั้งวัสดุที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการอำนวยความสะดวกต่างๆ

ต่อมาพาราสูไรมาน เซทเทม และเบอริ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1988) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือบ่งชี้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยชี้วัดคุณภาพบริการซึ่งให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้

1. ความไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ ควรให้การบริการตามที่ได้ตกลงกันไว้ด้วยความถูกต้องและพอเหมาะกับเวลา

1.1 ควรที่จะให้บริการตามที่ได้ตกลงสัญญาไว้

1.2 แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ

1.3 ควรที่จะให้บริการให้ตรงกับลูกค้าที่ต้องการ

1.4 ควรให้บริการตามกำหนดเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า

1.5 ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

2. การรับรองทำให้เชื่อมั่น (Assurance) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดที่จะเชื่อมั่นและรับรองถึงความเสี่ยง และปราศจากอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถให้เห็นอย่างประจักษ์แก่ลูกค้า ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจได้ คือ

2.1 ผู้ให้บริการต้องรับรองทำให้ลูกค้าเกิดการเชื่อมั่นได้

2.2 ทำให้สัมผัสถึงไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ

2.3 มีความสุภาพนอบน้อม

2.4 มีความรู้ในสิ่งที่ให้บริการ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและมีเจตนามุ่งมั่นให้บริการเพื่อที่จะแสดงถึงการเอาใจใส่ปฏิบัติอย่างเต็มเปี่ยม คือ

3.1 การให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว

3.2 บริการด้วยความปิติยินดี

3.3 เตรียมพร้อมตลอดเวลาที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อน – ระหว่าง – หลังการขาย มีดังนี้

- 4.1 มีการให้ความสนใจกับลูกค้าแบบเป็นส่วนตัว
- 4.2 ให้บริการอย่างเอาใจใส่
- 4.3 ถือประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ
- 4.4 มีความเข้าใจลึกซึ้งถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
5. รูปลักษณะ (Tangibles) คือ การมีรูปลักษณะของผู้ให้บริการ และองค์กร ดังนี้
 - 5.1 อุปกรณ์ทันสมัย
 - 5.2 เทคโนโลยีสูง
 - 5.3 ความสวยงามโดดเด่นของวัสดุกับอุปกรณ์ที่ใช้
 - 5.4 บุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
 - 5.5 ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

ในการศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการนั้น สามารถประยุกต์ใช้แนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml; & Berry (1985) ซึ่งเสนอปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้วยโมเดลที่เรียกว่า SERVQUAL อันได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การรับรองความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ การเอาใจใส่ผู้รับบริการ และความสามารถจับต้องได้ ซึ่งในการศึกษาการรับรู้คุณภาพในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงยึดแนวคิดของพาราสุไรมาน เซทเทม และเบอริ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1985) ในการพิจารณาเลือกตัวแปรสาเหตุของการศึกษาในครั้งนี้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้ม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือสถานการณ์ที่คนส่วนมากนิยม มักเป็นการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการที่เกิดขึ้นแก่การแต่งกาย แฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน. 2559: ออนไลน์)

ชนาธิป อ่อนหวาน (2553: 10) ได้ให้คำนิยาม ความหมายของ “แนวโน้มพฤติกรรม” ว่า แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง ความคิดที่จะนำไปสู่ความน่าจะเป็นหรือความโน้มเอียงที่อาจจะเกิดพฤติกรรมหรือไม่เกิดพฤติกรรมในอนาคต ได้แก่ แนวโน้มในการซื้อและการบอกต่อ

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลง

ตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 12)

แนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่างๆ จะถูกลดตัวลง ได้แก่ การมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานของครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ แสดงว่าบุคคลนั้นบรรลุนิติภาวะ (Maturity) แล้ว แต่ในปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องการออม การทำงานการแข่งขัน พบว่าคนทั่วโลกแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบัน 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบัน พบว่า อัตราการมีบุตรลดลงเรื่อยๆ โดยการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอเมื่อมีเงินเพียงพอเรื่องของความบันเทิงจึงต้องเป็นคามบันเทิงที่มีคุณภาพ เช่น สนามกอล์ฟ โรงแรมในต่างจังหวัด ผับหรือบาร์ ร้านอาหาร ฯลฯ จะต้องมีการสนิม

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องของกบฏ ซึ่งจริงๆ แล้วในปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น และยิ่งมีความเรพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏก็เกิดขึ้นในหัวใจของคนมากเท่านั้น

2.1 ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household) ครัวเรือน (Household) หมายถึง บุคคลทุกคนทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน ครัวเรือนอาจจะประกอบด้วย บุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันด้านสายเลือด แต่งงานหรืออยู่ด้วยกัน

2.2 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น ในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วย 3 แบบ 8nv

- ครอบครัวสามีภรรยา ที่ยังไม่มีลูก
 - ครอบครัวเดี่ยว ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก
 - ครอบครัวใหญ่หรือขยาย ประกอบด้วย ปู่ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ ลูก ลุง อา หลาน
- ปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีก 2 แบบ คือ

- ครอบครัวเดี่ยวแบบหย่าร้าง ลูกอยู่กับพ่อคนเดียว หรือลูกอยู่กับแม่คนเดียว
- ครอบครัวแบบใหม่ เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่มา

รวมตัวกันอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย

2.3 ขนาดของครอบครัว (ครัวเรือน) ปัจจุบันขนาดของครอบครัวเล็กลงค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ สามารถนำส่วนหนึ่งไปใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น และมีเงินเก็บออม เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็ก รายได้เหลือมากขึ้นเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่าย

3. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิงความเสมอภาคและความทัดเทียมของหญิงและชายมีมากขึ้น

4. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ปัจจุบันคนจบปริญญาตรีมากขึ้นและโอกาสในการเรียนปริญญาโทก็มีมากขึ้นด้วย การศึกษาส่งผลกระทบต่อการบริโภค ดังนี้

4.1 ความภักดีต่อตราหือลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

4.2 การให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น

4.3 ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูงขึ้น ผู้บริโภคมีการรับสื่อทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น

5. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง ในยุคใหม่นี้คนมีแนวคิดที่ว่า เวลาคือแก่นสารของชีวิต (Time is of the essence) ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

6. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น

7. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา ไม่มียุคใดที่คนจะต่อสู้กับความชราเท่ากับยุคนี้ สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

7.1 การพัฒนาความสามารถเชิงกายภาพ เช่น การออกกำลังกาย การผ่าตัดตา การทำ Baby face ฯลฯ

7.2 การดูแลความงามของตนเองโดยเฉพาะสุขภาพสตรี สมัยก่อนเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care product) ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้นี้จะต้องมีครบ

7.3 การท่องเที่ยว มีการท่องเที่ยวสูงขึ้น

8. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of brand loyalty) เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

9. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต ธุรกิจจะเอาใจลูกค้าต้องการหาทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก

10. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น นอกจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารที่จะช่วยในการแสวงหาข้อมูลในปัจจุบันสื่อประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มเติมอีกด้วยกับ Internet เป็นต้น

11. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging)

12. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) สินค้าบูรณาการ คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

13. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด ลูกค้าต้องการการบริการที่เอาใจใส่และบริการที่ดี

14. ผู้บริโภคต้องการการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ มีดังนี้

- ต้องลดความล่าช้าของบริการ
- การให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบายมากที่สุด
- การบริการที่ดี คือ การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน
- ต้องรับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า
- ต้องแสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม

15. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity)

16. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงอย่างเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

17. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit concept or credit attitude)

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงจะบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน มีทางเลือกคือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันในช่องปากได้รอบถึง 360 องศา และมีที่ขัดลิ้น หรือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันได้ในแบบเดิมๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งหรือสองด้าม เป็นต้น

ดังนั้นสรุปลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130; อ้างอิงจาก Stanton; & Futrell, 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) หรือท้องถิ่น (region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่ แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมี ลักษณะค่านิยมและ พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะเจาะจงต่างกันไป

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนรวมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวนั้นๆ

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิด ส่วนบุคคล

3.1 อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือ รายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดง ในรูปของ (1) กิจกรรม (activities) (2) ความสนใจ (interests) (3) ความคิดเห็น (opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1. การจูงใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. ความเชื่อถือและทัศนคติ 5. บุคลิกภาพ 6. แนวความคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987: 649 อ้างใน ศิริวรรณ สิริรัตน์. 2541: 138) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชัยทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นการรับเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้น ถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่

4.2.4 การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory)

4.4 ความเชื่อถือ (belief) เป็นความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศคติ (attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใด สิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 144)

4.6 บุคลิกภาพ (personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

4.7 แนวคิดของตนเอง (self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 144) บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

4.7.1 ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

4.7.2 ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

4.7.3 ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4.7.4 ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้ไปซื้อสินค้า

4.7.5 ผู้ใช้ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (type of buying behavior) การตัดสินใจการซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งออกถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวคิดและทฤษฎีของชนาธิป อ่อนหวาน (2553: 10) ได้ให้นิยาม ความหมายของ “แนวโน้มพฤติกรรม” ว่า แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง ความคิดที่จะนำไปสู่ความน่าจะเป็นหรือความโน้มเอียงที่อาจจะเกิดพฤติกรรมหรือไม่เกิดพฤติกรรมในอนาคต ได้แก่ แนวโน้มในการซื้อและการบอกต่อ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยผู้วิจัยได้นำ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้ร่วมกันในการสร้างแบบสอบถาม

5. ประวัติความเป็นมาร้านกาแฟ Café Amazon

Café Amazon เป็นธุรกิจค้าปลีกของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัทพลังงานแห่งชาติ และผู้นำในธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการน้ำมันของประเทศไทย ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา นอกจากจะทำหน้าที่ในการสร้างความมั่นคงด้านพลังงาน ทางบริษัทยังให้ความสำคัญของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และพัฒนาการบริการ เพื่อมอบความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่เดินทางเข้ามาใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่มีกว่า 1,000 สาขา ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

ร้านกาแฟ Café Amazon ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี 2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เกิดจากการเล็งเห็นว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการน้ำมันคือ “ผู้เดินทาง” ที่ต้องการหยุดแวะพัก เพื่อเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกาย ผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการขับขี่ ยาวดยานพาหนะด้วยเครื่องดื่มนานาชนิด โดยเฉพาะเครื่องดื่มประเภทกาแฟสดที่มีกลิ่นหอมเย้ายวนใจ และมีรสชาติเข้มข้นที่สามารถเรียกความสดชื่น ความกระฉับกระเฉงให้กับร่างกายได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการคำนึงถึงการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มักใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะหรือ สังสรรค์ หรือบางครั้งก็ใช้เป็นสถานที่ทำงาน ดังนั้น แบรินด์ Café Amazon จึงถูกสร้างขึ้นภายใต้แนวคิด “Café Amazon เข้มข้น...เพื่อนคนเดินทาง” โดยที่มาของชื่อแบรนด์ มาจากความต้องการให้ Café Amazon เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถนั่งพักผ่อนคลายระหว่างการเดินทาง หรือใช้เป็นจุดนัดพบของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมดื่มกาแฟสดที่มีกลิ่นหอมกรุ่น รสชาติเข้มข้น ในบรรยากาศสบายๆ รายล้อมด้วยแมกไม้ นานาพันธุ์ ซึ่งเมื่อนึกถึงแหล่งกาแฟที่มีชื่อเสียงของโลก แน่นอนว่าย่อมจะนึกถึงประเทศบราซิลที่เป็นต้นตำรับแห่งกาแฟ ขณะเดียวกัน เมื่อนึกถึงผืนป่า Amazon ภาพความร่มรื่นของธรรมชาติ อันประกอบด้วยแมกไม้และสายน้ำไหลที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายก็จะปรากฏขึ้นในหัว ความคิดทันที ร้านกาแฟ Café Amazon จึงถือกำเนิดขึ้นและทำหน้าที่เสมือนเป็นห้องรับแขกคอยต้อนรับผู้มาเยือนสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เรื่อยมา

ต่อมา Café Amazon เห็นว่าฐานลูกค้าไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มคนเดินทางอีกต่อไป ดังนั้น ปตท. จึงเริ่มขยายธุรกิจออกสู่ภายนอกสถานีบริการภายใต้ระบบ Franchise เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และยังช่วยให้สามารถขยายฐานธุรกิจออกไปได้อย่างรวดเร็ว โดย Café Amazon ได้เริ่มขาย Franchise ให้กับผู้สนใจและบุคคลทั่วไปตั้งแต่เดือนเมษายน 2555 ที่ผ่านมา ซึ่งพื้นที่เป้าหมายจะเน้นทำเลที่เป็น Discount Store อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล สถานศึกษา และในหน่วยงานราชการต่างๆ

Café Amazon เป็นร้านกาแฟที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศและมีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทย เมื่อสิ้นปี 2556 คาดว่าจะมีสาขา 893 สาขา มียอดจำหน่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 200 แก้วต่อสาขาต่อวัน และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งหากมองยอดจำหน่ายในภาพรวมทั้งประเทศจะอยู่ที่ 35 ล้านแก้วต่อปี และจากการที่ยังคงมุ่งมั่นขยายสาขา คาดว่าจะทำยอดขายให้พุ่งสูงขึ้นเป็น 55 ล้านแก้วต่อปี

ปัจจุบัน Café Amazon ได้ขยายสาขาทั้งในและนอกสถานีบริการ รวมกว่า 1,400 สาขา ทั้งในประเทศและต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยลาวและประเทศกัมพูชา



ภาพประกอบ 3 Journey of Café Amazon

ที่มา: Café Amazon, ธราธิป นัทธีศรี. (2559). ข้อมูลฝ่ายธุรกิจ Café Amazon บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 2559 จาก <http://www.cafe-amazon.com/th/stories.aspx?type=story>

ในการศึกษาร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย 5 สาขา ได้แก่

1. สน. ปตท. สำนักงานใหญ่
2. PTT Terrace
3. ตึก Enco B (Foretry)
4. ตึก Enco C (Amazonnia)
5. ตึก Enco A (Ozonnia)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันจิรา รั้งอรันต์ (2542) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์

เชิงพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า 1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันอาทิเช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพและการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 2. พบว่าองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพบริการให้ความมั่นใจและความเชื่อถือไว้วางใจได้ สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับการใช้บริการได้ ร้อยละ 21.20 อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544) ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ผลการศึกษาพบว่า 1. ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากโรงพยาบาลมีความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibility) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Assurance) และด้านการเข้าถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ (Empathy) มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย 2. ผู้รับบริการที่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 13 ถึง 30 ปี มีแนวโน้มในการเกิดความไม่พอใจต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาล

สิทธิฤทธิ์ ชื่นฤทธิ์ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันอาทิเช่น เพศ และสถานภาพ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 2. ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ Download/up load เพลง ใช้ชำระสินค้าบริการ และด้านเล่นเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

สมัย แก้วบัว (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการให้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ "SERVQUAL" ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการให้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลโดยภาพรวมและรายด้านของการประเมิน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างเชื่อมั่น ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านสิ่งที่จับต้องได้ อยู่ในระดับปานกลาง

รจรินทร์ สิมธราแก้ว (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติและแนวโน้มพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคที่มี

อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสที่ไม่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมมารับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 2. ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมจะกลับไปรับประทานอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าอีก อยู่ในระดับไปอีก และจะแนะนำให้ไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าอีก อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

โสธยา พูลเกษ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลลาดกระบังกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ การตอบสนองในการให้บริการ และการเข้าถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ ส่วนความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านอาชีพ และปัญหาอุปสรรคด้านติดต่อเจ้าหน้าที่ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน ส่วนข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และลักษณะการรับบริการ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคลอลาเจน ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคลอลาเจนไม่แตกต่างกัน 2. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคลอลาเจนแตกต่างกัน 3. ทักษะคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคลอลาเจนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีส่วนผสมของคลอลาเจน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

มัทนา โสพิพัฒน์ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการของผู้เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา ผลการวิจัยพบว่า 1. การรับรู้คุณภาพบริการของผู้เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ 2. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา ไม่แตกต่างกัน 3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา แตกต่างกัน

สิริวรรณ เจริญหิริด (2553) การรับรู้ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G (Third Generation) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเทคโนโลยี 3G โดยรวมอยู่ในระดับดี มีการรับรู้ต่อเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ

เทคโนโลยี 3G อยู่ในระดับมาก มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการ ระบบ 3G ในอนาคต อยู่ที่ให้บริการและด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอยู่ที่แนะนำ 2. ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติและการรับรู้ต่อเทคโนโลยี 3G ไม่แตกต่างกัน 3. ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีทัศนคติและการรับรู้ต่อเทคโนโลยี 3G แตกต่างกัน

เอกอนงค์ ดนัยนฤมล (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าศูนย์บริการบริษัทสวนหลวงห่อใต้เฮาส์จำกัด ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโดยรวม ส่วนใหญ่มีการนำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมีความถี่ 1-2 ครั้งต่อปี เข้ารับบริการแต่ละครั้งใช้เวลาส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 5 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจเช็คตาม ระยะทางที่กำหนด ค่าใช้จ่ายของบริการแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 5,001 – 20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการศูนย์บริการแห่งนี้โดยให้ความเห็นว่าเป็นเพราะการบริการของเจ้าหน้าที่ 2. ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมของลูกค้าที่ศูนย์บริการ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์แยกเป็นด้านพบว่าลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการระดับมากที่สุดทุกด้าน เช่นกัน คือ ด้านการนำเชือถือ การให้ความมั่นใจ ลักษณะที่จับต้องได้การใส่ใจทั้งเขาและเรา และการตอบสนองความรวดเร็วและ 3. ผลเปรียบเทียบองค์รวมพร้อมเปรียบเทียบเป็นรายด้านระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ลักษิกา สิทธิชนแก้ว (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของร้านยา การศึกษาร้านขายยาฟัสซิโน ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า 1. การรับรู้การบริการ ของผู้ใช้บริการร้านขายยาฟัสซิโนในจังหวัดเชียงใหม่รับรู้ในระดับมาก โดยเป็นด้านที่มากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าในการสนองตอบความประสงค์ ด้านการเป็นรูปธรรมตามลำดับ 2. คุณภาพการให้บริการ สรุปได้ว่าร้านขายยาฟัสซิโนในจังหวัดเชียงใหม่ประเมินระดับคุณภาพการบริการที่มากที่สุดคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการด้านความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ

ฐิติพงศ์ วรรณมทองดี (2558) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้โดยสารที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยในอนาคตแตกต่างกัน 2. ผู้โดยสารที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยในอนาคตไม่แตกต่างกัน 3. ผู้โดยสารมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการบน

เครื่องบน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าใจจิตใจ ด้านการตอบสนอง และด้านบริการที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟของผู้บริโภคซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน
(Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา $= 1 - p$

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น $= 5\% = 0.05$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z=1.96$)

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุด $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 1.96$ $e = 0.05$ หรือ 5%

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงร้านกาแฟ Café Amazon 5 สาขา ใน ปตท. ได้แก่

1. สน. ปตท. สำนักงานใหญ่
2. PTT Terrance
3. ดีก Enco B (Foretry)
4. ดีก Enco C (Amazonnia)
5. ดีก Enco A (Ozonnia)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บข้อมูลแต่ละสาขาในจำนวนที่เท่ากัน โดยแบ่งเป็นสาขาละ 80 คน จำนวน 5 สาขา จะได้ทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จนครบ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-

ended response question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ให้เลือกเพียงข้อเดียว โดยมีระดับการวัดดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเกณฑ์การแบ่งอายุจะพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านกาแฟ Café Amazon สำนักงานใหญ่ ที่มีหลากหลาย ตั้งแต่กลุ่มนักศึกษาฝึกงานที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีไปจนถึงพนักงานออฟฟิศที่มีอายุมากกว่า 56 ปีขึ้นไป การแบ่งช่วงอายุได้แบ่งตามมาตรฐานการจัดกลุ่มที่สำนักงานสถิติแห่งชาติได้กำหนดไว้ตาม International Standard Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภท มีดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) โดยในการวิจัยได้เลือกกลุ่ม 10 ปี ดังนั้นจึงแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 2) 26 - 35 ปี
- 3) 36 - 45 ปี
- 4) 46 - 55 ปี
- 5) 56 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

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

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงจากงานวิจัยเรื่อง ความรู้ ความเข้าใจ แรงจูงใจและทัศนคติส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันแก๊

ไซฮอลส์ E85 ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ภรณ์นวล ภัคดีศรีศักดิ์ดา. 2555) โดยการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท
- 4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 16 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)
2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
4. ด้านความมั่นใจได้ (Assurance)
5. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับการรับรู้ ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละขั้นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับการรับรู้มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับการรับรู้มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับการรับรู้ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับการรับรู้น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับการรับรู้ต่ำที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 2 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับประเมิน	การใช้บริการ	การแนะนำ
5	ใช้บริการแน่นอน	แนะนำแน่นอน
4	ใช้บริการ	แนะนำ
3	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
2	ไม่ใช้บริการ	ไม่แนะนำ
1	ไม่ใช้บริการแน่นอน	ไม่แนะนำแน่นอน

การแปลความหมายค่าคะแนนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	การแปลผลแนวโน้มพฤติกรรม	
	การใช้บริการ	การแนะนำ
4.21 - 5.00	ใช้บริการแน่นอน	แนะนำแน่นอน
3.41 - 4.20	ใช้บริการ	แนะนำ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่ใช้บริการ	ไม่แนะนำ
1.00 - 1.80	ไม่ใช้บริการแน่นอน	ไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นในการให้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและนำไปแก้ไขก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดสอบใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยในงานวิจัยนี้ค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (เกียรติสุตา ศรีสุข, 2552: 144)

จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 40 ชุด ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม	เท่ากับ .806
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านความเชื่อถือได้	เท่ากับ .828
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	เท่ากับ .780
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านความมั่นใจได้	เท่ากับ .774
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	เท่ากับ .766

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทางการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
 - 1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด และสำรองเพิ่มอีก 40 ชุด

1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟ Café Amazon เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยทำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดย แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ซึ่งแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses testing) ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง

2.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2.3 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบาย หรือบรรยายของข้อมูลที่ได้รวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 127) ประกอบไปด้วย

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของคะแนนแต่ละจำนวน
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

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

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165)

3.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

3.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป
ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 113) ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

โดยที่	$k - 1$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
	$n - k$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม df_w
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ตารางแสดงการคำนวณ

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)	$n - 1$	$SS_{(T)}$		

ที่มา: กัลยา วาณิชยบัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. หน้า 14.

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least - Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 258) โดยใช้สูตรดังนี้

เมื่อ $n_i \neq n_j$

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ถ้า $n_i = n_j$

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างผลสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown-Forsythe (β) (Hartung. 2001: 300) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยค่า $MS_{(w)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 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 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของชุดคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของชุดคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลดลง y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า x ลดลง y จะลดลงด้วย

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

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

6. ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.01-0.20	ต่ำ
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.41-0.60	ปานกลาง
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.81-1.00	สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปลผลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
P	แทน ค่าเฉลี่ยของการรับรู้จริงหลังใช้บริการ
E	แทน ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังก่อนใช้บริการ
Prob. (p)	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน ผลรวมของกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Means of Squares)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

2. การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และ รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	162	40.50
	หญิง	238	59.50
	รวม	400	100.00
อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	62	15.45
	26 – 35 ปี	253	63.30
	36 – 45 ปี	51	12.80
	46 - 55 ปี	24	6.00
	56 ปีขึ้นไป	10	2.45
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.30
	ปริญญาตรี	289	72.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	94	23.45
	รวม	400	100.00
สถานภาพ			
	โสด	293	73.25
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	98	24.45
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	9	2.30
	รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	16	4.00
15,001-25,000 บาท	199	49.75
25,001-35,000 บาท	76	19.00
35,001-45,000 บาท	36	9.00
45,001 บาท ขึ้นไป	73	18.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และ เพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.45 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 อายุ 46 - 55 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.45 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.45 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.45 และ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมารายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.00 รายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ และด้านรายได้ต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏตาม

ตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการ จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	62	15.45
	26 – 35 ปี	253	63.30
	36 – 45 ปี	51	12.80
	46 ปีขึ้นไป	34	8.45
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี	306	76.55
	สูงกว่าปริญญาตรี	94	23.45
	รวม	400	100.00
สถานภาพ			
	โสด	293	73.25
	สมรส/อยู่ด้วยกันและหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	107	26.75
	รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	215	53.75
	25,001-35,000 บาท	76	19.00
	35,001-45,000 บาท	36	9.00
	45,001 บาท ขึ้นไป	73	18.25
	รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ และด้านรายได้ต่อเดือน โดยการจัดกลุ่มใหม่ พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.45 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.45 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแล ปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.55 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.45 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 และ สมรส/อยู่ด้วยกันและหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมารายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาทจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.00 รายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการจำแนกเป็นราย ด้าน

การรับรู้คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม	4.06	.54	มาก
ด้านความเชื่อถือได้	4.06	.60	มาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.04	.66	มาก
ด้านความมั่นใจได้	3.94	.62	มาก
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	3.73	.66	มาก
รวม	3.96	.52	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 4.06 4.04 3.94 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม

ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความสะอาดภายในร้าน	4.06	.60	มาก
สถานที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ง่าย	4.13	.66	มาก
การแบ่งสัดส่วนของร้านเป็นระเบียบ	3.94	.72	มาก
สภาพร้านพร้อมให้บริการเสมอ	4.11	.53	มาก
รวม	4.06	.53	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรมโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ง่าย สภาพร้านพร้อมให้บริการเสมอ ความสะอาดภายในร้าน และการแบ่งสัดส่วนของร้านเป็นระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.11 4.06 และ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้

ด้านความเชื่อถือได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานคิดเงินค่าสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว	4.15	.69	มาก
ความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ให้บริการ	4.08	.69	มาก
พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการ	3.93	.73	มาก
รวม	4.05	.59	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานคิดเงิน ค่าสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว ความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ให้บริการ และพนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.08 และ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานให้บริการสุภาพ มีกริยามารยาทดี	4.10	.69	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็ว ในการให้บริการ	4.03	.76	มาก
มีการแจ้งคิวและขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน	3.97	.82	มาก
รวม	4.03	.65	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานให้บริการสุภาพ มีกริยามารยาทดี พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็ว ในการให้บริการ และมีการแจ้งคิวและขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.03 และ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้

ด้านความมั่นใจได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการสื่อสาร แนะนำและอธิบายสินค้าและบริการ	3.91	.68	มาก
พนักงานสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น	3.88	.70	มาก
มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ	4.02	.72	มาก
รวม	3.94	.61	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารแนะนำและอธิบายสินค้าและบริการ และพนักงานสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.91 และ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานมีความยินดีในการปรับปรุงและรับมือคำวิพากษ์วิจารณ์ของลูกค้า	3.78	.71	มาก
พนักงานใส่ใจถึงความต้องการของลูกค้า เช่น การเพิ่ม/ลด รสชาติของสินค้า	3.87	.74	มาก
พนักงานดูแลเอาใจใส่ มีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เช่น หาที่นั่งสำรอง	3.53	.87	มาก
รวม	3.72	.66	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจ โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานใส่ใจถึงความต้องการของลูกค้า เช่น การเพิ่ม/ลด รสชาติของสินค้า พนักงานมีความยินดีในการปรับปรุงและรับมือคำวิพากษ์วิจารณ์ของลูกค้า และพนักงานดูแลเอาใจใส่ มีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เช่น หาที่นั่งสำรอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.78 และ 3.53 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวนอนพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวนอนพฤติกรรมการใช้บริการ

แนวนอนพฤติกรรมการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต	4.18	.76	ใช้บริการ
การแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon	3.96	.84	แนะนำ

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวนอนพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวนอนพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต	0.137	.711
การแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon	0.054	.817

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านท่านจะใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต และด้านท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon และ มีค่า Sig. เท่ากับ .711 และ .817 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ						
Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ	ชาย	4.12	0.80	-1.22	398	.223
Café Amazon ในอนาคต	หญิง	4.21	0.73			
การแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อ	ชาย	3.91	0.84	-0.88	398	.376
สินค้าร้านกาแฟ Café Amazon	หญิง	3.99	0.83			

จากตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า

ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .223 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon มีค่า Sig. เท่ากับ .376 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการแนะนำมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานพื้นฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต	1.456	3	396	.226
การแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon	1.230	3	396	.299

จากตาราง 12 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon มีค่า Sig เท่ากับ .226 และ .299 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 จึงใช้วิธีการทดสอบสมมติฐาน แบบ F-test

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่			SS	df	MS	F	Sig.
การใช้บริการและซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม		0.926	3	0.309	0.526	.664
ร้านกาแฟ Café Amazon	ภายในกลุ่ม		232.114	396	0.586		
ในอนาคต	รวม		233.040	399			
การแนะนำให้คนรู้จักมา	ระหว่างกลุ่ม		1.013	3	0.338	0.473	.701
ใช้บริการและซื้อสินค้า	ภายในกลุ่ม		282.497	396	0.713		
ร้านกาแฟ Café Amazon	รวม		283.510	396			

จากตาราง 13 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test พบว่า

ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .664 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon มีค่า Sig. เท่ากับ .701 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café

Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการแนะนำมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H₀: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H₁: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 14 ทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต	0.463	.496
การแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon	2.418	.121

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม

ระดับการศึกษา พบว่า ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต และด้านการแนะนำใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon มีค่า Sig. เท่ากับ .496 และ .121 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ		ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่							
การใช้บริการและซื้อสินค้าร้าน กาแฟ Café Amazon ในอนาคต	ต่ำกว่าปริญญาตรี/	4.20	0.76	1.06	398	.286	
	ปริญญาตรี						
การแนะนำมาใช้บริการและซื้อ สินค้าร้านกาแฟ Café Amazon	สูงกว่าปริญญาตรี	4.10	0.75	1.50	398	.134	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี/	4.00	0.83				
	ปริญญาตรี						
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.85	0.86				

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติ Independent t-test พบว่า

ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .286 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon มีค่า Sig. เท่ากับ .134 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน

กาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้าน กาแฟ Café Amazon ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน กาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มี คำน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 16 ทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต	3.847	.051
การแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon	0.270	.604

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต และ ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon มีค่า Sig. เท่ากับ .051 และ .604 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่		สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การใช้บริการและสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon		โสด	4.16	0.74	-0.63	150.11	.051
		หย่าร้าง/แยกกันอยู่ สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.22	0.84			
การแนะนำมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon		โสด	3.94	0.83	-0.72	389	.460
		หย่าร้าง/แยกกันอยู่ สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.02	0.88			

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า

ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .051 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon มีค่า Sig. เท่ากับ .460 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ

Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่		Levene			
		statistic	df1	df2	Sig.
การใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต	การใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café	2.239	3	396	.083
	Amazon ในอนาคต				
การแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon	การแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้าน	0.344	3	396	.793
	กาแฟ Café Amazon				

จากตาราง 18 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon มีค่า Sig. เท่ากับ .083 และ .793 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่			SS	df	MS	F	Sig.
การใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon	ระหว่างกลุ่ม		0.863	3	0.288	0.491	.689
	ภายในกลุ่ม		232.177	396	0.586		
	รวม		233.040	399			
การแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon	ระหว่างกลุ่ม		0.1310	3	0.437	0.613	.607
	ภายในกลุ่ม		282.200	396	0.713		
	รวม		283.510	399			

จากตาราง 19 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดย F-test พบว่า

ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .689 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการให้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon มีค่า Sig. เท่ากับ .607 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการแนะนำมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต

H₁: การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับแนวโน้มในอนาคตที่จะใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม

คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม	การใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสะอาดภายในร้าน	.362**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
สถานที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ง่าย	.357**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การแบ่งสัดส่วนของร้านเป็นระเบียบ	.401**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
สภาพร้านพร้อมให้บริการเสมอ	.403**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	.472**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการใช้บริการและซื้อ

สินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .472 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรมโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความสะอาดภายในร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดภายในร้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .362 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับความสะอาดภายในร้านมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สถานที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .357 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ง่ายมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การแบ่งสัดส่วนของร้านเป็นระเบียบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแบ่งสัดส่วนของร้านเป็นระเบียบมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .401 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับการแบ่งสัดส่วนของร้านเป็นระเบียบมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สภาพร้านพร้อมให้บริการเสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพร้านพร้อมให้บริการเสมอมีความสัมพันธ์กับมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .403 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับสภาพร้านพร้อมให้บริการเสมอมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.1.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon

H_1 : การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม

คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม	การแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้าน กาแฟ Café Amazon			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ความสะอาดภายในร้าน	.267**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
สถานที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ง่าย	.369**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การแบ่งสัดส่วนของร้านเป็นระเบียบ	.406**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
สภาพร้านพร้อมให้บริการเสมอ	.402**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวม	.450**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .450 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรมโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความสะอาดภายในร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดภายในร้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .267 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับความสะอาดภายในร้านมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สถานที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .369 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ง่ายมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การแบ่งสัดส่วนของร้านเป็นระเบียบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแบ่งสัดส่วนของร้านเป็นระเบียบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .406 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับการแบ่งสัดส่วนของร้านเป็นระเบียบมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สภาพร้านพร้อมให้บริการเสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพร้านพร้อมให้บริการเสมอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .402 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับสภาพร้านพร้อมให้บริการเสมอมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต

H_1 : การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับแนวโน้มในอนาคตที่จะใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือได้

คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้	การใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
พนักงานคิดเงินค่าสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว	.396**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ให้บริการ	.454**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการ	.551**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.555**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .555 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้โดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานคิดเงินค่าสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานคิดเงินค่าสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน

กาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการให้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .396 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับพนักงานคิดเงินค่าสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็วมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการให้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการให้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการให้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .454 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการให้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต การให้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการให้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการให้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .551 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับพนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการให้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต การให้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon

H_1 : การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านความเชื่อถือได้

คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้	การแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้าน กาแฟ Café Amazon			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
พนักงานคิดเงินค่าสินค้าได้ถูกต้อง และรวดเร็ว	.431**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ ให้บริการ	.417**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการ	.489**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.522**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับด้านการ
แนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed)
เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ
และซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .522 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปาน
กลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือได้โดยรวมมากขึ้น จะ
ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café
Amazon เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานคิดเงินค่าสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่ง
น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
พนักงานคิดเงินค่าสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน

กาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .431 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับพนักงานคิดเงินค่าสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็วมากขึ้น จะทำให้การแนะนำให้มีความโน้มพุดติกรรม ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .417 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .489 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับพนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H₀: การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต

H₁: การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับแนวโน้มในอนาคตที่จะใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	การใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
พนักงานให้บริการสุภาพ มีกิริยา มารยาทดี	.437**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการ	.533**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
มีการแจ้งคิวและขั้นตอนการ ให้บริการอย่างชัดเจน	.541**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.574**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .574 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้โดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานให้บริการสุภาพ มีกริยามารยาทดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานให้บริการสุภาพ มีกริยามารยาทดีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .437 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับพนักงานให้บริการสุภาพ มีกริยามารยาทมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็ว ในการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็ว ในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .533 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับพนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็ว ในการให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีการแจ้งคิวและขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการแจ้งคิวและขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .541 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับการแจ้งคิวและขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจนมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้ม ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon

H_1 : การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 25 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนอง

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	การแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้าน กาแฟ Café Amazon			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
พนักงานให้บริการสุภาพ มีกิริยา มารยาทดี	.442**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการ	.495**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
มีการแจ้งคิวและขั้นตอนการ ให้บริการอย่างชัดเจน	.508**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.558**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .558 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานให้บริการสุขภาพ มีกริยามารยาทดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานให้บริการสุขภาพ มีกริยามารยาทดีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .442 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับพนักงานให้บริการสุขภาพ มีกริยามารยาทมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็ว ในการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็ว ในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .495 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับพนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็ว ในการให้บริการมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีการแจ้งคิวและขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการแจ้งคิวและขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .508 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับการแจ้งคิวและขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจนมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต

H_1 : การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านความมั่นใจได้

คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้	การใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการ สื่อสาร แนะนำและอธิบายสินค้าและ บริการ	.377**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
พนักงานสามารถอธิบายและตอบข้อ สงสัยได้ตรงประเด็น	.391**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและ บริการ	.441**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.460**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .460 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้โดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานมีความรู้ความสามารถในการสื่อสาร แนะนำและอธิบายสินค้าและบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความรู้ความสามารถในการสื่อสาร แนะนำและอธิบายสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการให้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .377 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับพนักงานมีความรู้ความสามารถในการสื่อสาร แนะนำและอธิบายสินค้าและบริการมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

พนักงานสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการให้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .391 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับพนักงานสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็นมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการให้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .441 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.4.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon

H_1 : การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นใจได้

คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้	การแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้าน กาแฟ Café Amazon			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
พนักงานมีความรู้ความสามารถใน การสื่อสาร แนะนำและอธิบายสินค้า และบริการ	.432**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
พนักงานสามารถอธิบายและตอบข้อ สงสัยได้ตรงประเด็น	.413**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และบริการ	.421**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.480**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .480 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้โดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานมีความรู้ความสามารถในการสื่อสาร แนะนำและอธิบายสินค้าและบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความรู้ความสามารถในการสื่อสาร แนะนำและอธิบายสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .432 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับพนักงานให้บริการสุขภาพ มีปริมาณรยาทมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พนักงานสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .413 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับพนักงานสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็นมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .421 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.5.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต

H_1 : การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	การใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
พนักงานมีความยินดีในการปรับปรุงและ รับมือคำวิพากษ์วิจารณ์ของลูกค้า	.450**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
พนักงานใส่ใจถึงความต้องการของลูกค้า เช่น การเพิ่ม/ลด รสชาติของสินค้า	.394**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
พนักงานดูแลเอาใจใส่ มีการแก้ปัญหา เฉพาะหน้า เช่น หาที่นั่งสำรอง	.436**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.500**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับด้านการใช้
บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่ง
น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้าน
กาแฟ Café Amazon ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .500 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปาน
กลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ
โดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café
Amazon ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานมีความยินดีในการปรับปรุงและรับมือคำวิพากษ์วิจารณ์ของลูกค้า มีค่า
Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความยินดีในการปรับปรุงและรับมือคำวิพากษ์วิจารณ์ของลูกคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .450 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับพนักงานมีความยินดีในการปรับปรุงและรับมือคำวิพากษ์วิจารณ์ของลูกคามากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พนักงานใส่ใจถึงความต้องการของลูกค้า เช่น การเพิ่ม/ลด รสชาติของสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานใส่ใจถึงความต้องการของลูกค้า เช่น การเพิ่ม/ลด รสชาติของสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .394 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับพนักงานใส่ใจถึงความต้องการของลูกค้า เช่น การเพิ่ม/ลด รสชาติของสินค้ามากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

พนักงานดูแลเอาใจใส่ มีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เช่น หาที่นั่งสำรอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานดูแลเอาใจใส่ มีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เช่น หาที่นั่งสำรองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .436 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับพนักงานดูแลเอาใจใส่ มีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เช่น หาที่นั่งสำรองมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.5.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon

H_1 : การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 29 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	การแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้าน กาแฟ Café Amazon			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
พนักงานมีความยินดีในการปรับปรุง และรับมือคำวิพากษ์วิจารณ์ของลูกค้า	.530**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
พนักงานใส่ใจถึงความต้องการของ ลูกค้า เช่น การเพิ่ม/ลด รสชาติของ สินค้า	.348**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
พนักงานดูแลเอาใจใส่ มีการแก้ปัญหา เฉพาะหน้า เช่น หาทิ้งส้วม	.499**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.539**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .539 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานมีความยินดีในการปรับปรุงและรับมือคำวิพากษ์วิจารณ์ของลูกค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความยินดีในการปรับปรุงและรับมือคำวิพากษ์วิจารณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .530 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับพนักงานมีความยินดีในการปรับปรุงและรับมือคำวิพากษ์วิจารณ์ของลูกค้ามากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พนักงานใส่ใจถึงความต้องการของลูกค้า เช่น การเพิ่ม/ลด รสชาติของสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานใส่ใจถึงความต้องการของลูกค้า เช่น การเพิ่ม/ลด รสชาติของสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .348 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับพนักงานใส่ใจถึงความต้องการของลูกค้า เช่น การเพิ่ม/ลด รสชาติของสินค้ามากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

พนักงานดูแลเอาใจใส่ มีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เช่น หาที่นั่งสำรอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานดูแลเอาใจใส่ มีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เช่น หาที่นั่งสำรองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .499 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับพนักงานดูแลเอาใจใส่ มีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เช่น หาที่นั่งสำรองมากขึ้น จะทำให้การแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.1.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.2.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.3.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการให้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon Amazon	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.4.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร		

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon	Pearson's Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา เรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ซึ่งผลการวิจัย สามารถนำ มาเป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพ และเสริมสร้างวิสัยทัศน์ ในการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ฝ่าย ธุรกิจเพื่อเมซอล เพื่อที่จะนำไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเพื่อโอกาส เติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

สังเขปการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน
2. การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความมั่นใจได้และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงร้านกาแฟ Café Amazon 5 สาขา ใน ปตท. สำนักงานใหญ่ ได้แก่

- 1) สน. ปตท. สำนักงานใหญ่
- 2) PTT Terrance
- 3) ตึก Enco B (Foretry)
- 4) ตึก Enco C (Amazonnia)
- 5) ตึก Enco A (Ozonía)

2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บข้อมูลแต่ละสาขาในจำนวนที่เท่ากัน แบ่งเป็นสาขาละ 80 คน จำนวน 5 สาขา จะได้ทั้งหมด 400 คน

3. การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จนครบ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Closed-ended response question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ให้เลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 16 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทางการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 40 คน

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด และสำรองเพิ่มอีก 40 ชุด

1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟ Café Amazon เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยทำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดย แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

สรุปผลการวิจัยข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย เรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.55 สถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ พบว่า

ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับใช้บริการ รวมถึงด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับแนะนำ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการให้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต และด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการให้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต และด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการให้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต และด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการให้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต และด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการให้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต และด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café

Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.4.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.5.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.5.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. **เพศ** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย เมื่อเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในร้าน Café Amazon หากเกิดความประทับใจในการใช้บริการแล้วย่อมมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติพงศ์ วรรณมทองดี (2558) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารพบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ด้าน การใช้บริการและคำแนะนำให้มาใช้บริการสายการบินไทยในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการให้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต และด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคจะช่วงอายุใด สามารถเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้า หรือสามารถแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รจ รินทร์ สิมธราแก้ว (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนใน ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของ ผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติและ แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.01

3. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการให้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต และด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะระดับการศึกษาใด ต่างให้ความสำคัญในมือเข้า นอกเหนือจากเครื่องดื่ม จึงเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้า หรือแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการและซื้อ สินค้าในร้านกาแฟ Café Amazon ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของ คลอลาเจนพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคลอลาเจนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน กาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการให้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต และด้านการแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ไม่ แตกต่างกัน เนื่องจากร้านกาแฟ Café Amazon เป็นสินค้าบริโภคที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย ทำให้ ผู้บริโภคไม่ว่าจะสถานภาพใด ก็สามารถดื่มเครื่องดื่มเลือกซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สิทธิฤทธิ์ ชื่นฤทธิ์ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทูคออร์ปอเรชั่น จำกัด) มหาชน (ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันอาทิเช่น เพศ และสถานภาพ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

5. **รายได้ต่อเดือน** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ราคาเครื่องดื่ม เบเกอรี่ และสินค้าอื่นๆในร้านกาแฟ Café Amazon มีราคาที่หลากหลาย ทำให้ผู้ที่มีรายได้ไม่ว่าจะน้อยหรือมาก ก็สามารถเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้า หรือแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้า ได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตพงศ์ วรรณทองดี (2558) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารพบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ด้านแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการสายการบินไทยในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. **การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมโดยรวม** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึง การจัดร้านที่เป็นระเบียบ รวมถึงเมื่อเข้ามาในพบว่า สภาพร้านพร้อมให้บริการเสมอ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการและซื้อสินค้า และจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไสริยา พูลเกษ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลลาดกระบังกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคาดหวังของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากโรงพยาบาลมีความคาดหวังและการรับรู้ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. **การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้โดยรวม** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึง การให้บริการที่เป็นมาตรฐานของพนักงานความถูกต้องของการคิดราคาค่าสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการและซื้อสินค้า และจะแนะนำให้คน

รู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมัย แก้วบัว (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการให้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ “SERVQUAL” พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการให้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลโดยรวม ด้านความเชื่อถือได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึง การแจ้งคิวรับอาหารหรือเครื่องดื่มที่ชัดเจน รวมถึงความมีมารยาทและความกระตือรือร้นในการให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการและซื้อสินค้า และจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุนิตพงศ์ วรรณมทองดี (2558) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร พบว่า ผู้โดยสารมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการบนเครื่องบินโดยรวม ด้านการตอบสนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึง คุณภาพของสินค้าและบริการ พนักงานมีการให้ข้อมูลคำแนะนำของสินค้า รวมถึงความสามารถในการสื่อสารที่ดีของพนักงาน ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการและซื้อสินค้า และจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย เอกอนงค์ ดนัยนฤมล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าศูนย์บริการ บริษัทสวนหลวงออกโต้เฮาส์จำกัด พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมของลูกค้าที่ศูนย์บริการ ด้านความมั่นใจได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon ในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึง ความยินดีในการให้คำแนะนำไปปรับปรุงการให้บริการ และพนักงานสามารถรับมือคำวิพากษ์วิจารณ์ของลูกค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะ

กลับมาใช้บริการและซื้อสินค้า และจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้านานาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ลักขิกา สิทธิชนแก้ว (2555) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ การศึกษาร้านขายยาฟัสซิโน ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้การบริการของผู้ใช้บริการร้านขายยาฟัสซิโนในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าในการสนองตอบความประสงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษารายงานเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ฝ่ายธุรกิจ Café Amazon บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ควรจัดอบรมให้กับพนักงานผู้ให้บริการในร้านกาแฟ Café Amazon โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการ การสร้างความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน รวมถึงการให้บริการที่ยิ้มแย้ม แสดงถึงความสุภาพ และมีการประเมินเพื่อให้เห็นผลจริง

2. ด้านความเชื่อถือได้ ฝ่ายธุรกิจ Café Amazon บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับ มาตรฐานในการให้บริการ ความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ให้บริการ และความถูกต้องรวดเร็วในการคิดเงินค่าสินค้า โดยการ อบรมและฝึกฝนพนักงานด้านบุคลิกภาพเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ รวมถึงการปรับเปลี่ยนยูนิฟอร์ม เพื่อให้เกิดความคล่องแคล่วและสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

3. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ฝ่ายธุรกิจ Café Amazon บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ควรเพิ่มช่องทางในการแสดงความคิดเห็น เช่น กล่องแสดงความคิดเห็นและใบประเมิน สำหรับผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการและทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ

4. ด้านความมั่นใจได้ ฝ่ายธุรกิจ Café Amazon บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ควรมีการตรวจสอบและประเมินผลในเรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการทุกไตรมาส เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดอบรมพนักงาน เพื่อเพิ่มความรู้และทักษะในการสื่อสาร สามารถแนะนำและอธิบายสินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน Café Amazon

5. ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ฝ่ายธุรกิจ Café Amazon บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้าน Café Amazon ให้สามารถมองเห็นได้ง่ายยิ่งขึ้น รวมถึงการเพิ่ม

พนักงานในแต่ละร้าน เพื่อให้เพียงพอต่อการจัดระเบียบภายในร้านและรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนอื่นๆ ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมด้วย เพื่อให้มีความเข้าใจถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์การรับรู้คุณภาพการบริการ เช่น คุณภาพชีวิตของผู้บริโภค แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ เป็นต้น เพื่อจะได้นำปัจจัยเหล่านี้ไปปรับปรุงพัฒนาและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่อไป

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ใช้เพียงแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนถึงความเป็นจริงมากขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กันยา สุวรรณแสง. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- กัลยา ดำรงค์ศักดิ์. (2544). *การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการ เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (กรณีศึกษา: โรงพยาบาลวิภาวดี)*.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่)*.
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญช์ อินทรโกเศศ. (2550). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้า
ไทย.
- การดา เสือจำลอง. (2555). *พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภค ในเขต
จังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- เกษกนก ศศิบรรยศ. (2558). *การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของ
ผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.
ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- กรองแก้ว เพชรยอด. (2558). *ความรู้ความเข้าใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ
ใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio cup ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: ครองช่าง.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์ สาระการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- จันจิรา รักรองรัตน์. (2542). *ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพานิชย์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- ชนาธิป อ่อนหวาน. (2553). *ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีหลากหลายแบรนด์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติในการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เนรมิตการพิมพ์.
- ฐิติพงศ์ วรรณมทองดี. (2558). *คุณภาพการบริการบนเครื่องบินของการบินไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ญาดา ชมภูเมศร์. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของบริษัท อิมเมจ ฮอลิเดย์ (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เด่นนภา กันทาชาว. (2550). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทยเส้นทางการบินระหว่างประเทศต่อการบริการอาหารบนเครื่องบิน*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2540). *การบริหารงานบุคคล*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). *ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2553). *ประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฝนทอง ถิ่นพังงา; และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556, เมษายน-มิถุนายน). แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปีน้ำมันปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร. *การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*. 3: 2.
- ภาณุ วิจิตรเอกฉันท์; และคนอื่นๆ. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟ Café Amazon*. (การตลาด). กรุงเทพฯ: Café Amazon and The Amazon Embrace Group 3 FN 18A. ถ่ายเอกสาร.
- ภิรมนวล รักดีศรีศักดิ์. (2555). *ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E85 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัทนา โสพิพัฒน์. (2553). *การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- รจรินทร์ สิมธาวาแก้ว. (2550). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจีนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2557). *การรับรู้คุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของโรงพยาบาลเอกชน*. วิทยานิพนธ์ บธ.ด. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- ลักษิกา สิทธิชนแก้ว. (2555). *การรับรู้คุณภาพการบริการของร้านขายยา กรณีศึกษาร้านขายยา ฟาสซิโน ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. ถ่ายเอกสาร.
- วิภาพร มาพบสุข. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิเชียร เกศสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศีรวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์วัฒนา.
- (2539). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์วัฒนา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวณกมล
สมัย.
- สมัย แก้วบัว. (2548). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการให้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาล
เจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ฉะเชิงเทรา:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. ถ่ายเอกสาร.
- สิทธิฤทธิ์ ชื่นฤทธิ์. (2550). *ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สิริวรรณ เจริญหิรัญ. (2553). *การรับรู้ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่
ต่อเทคโนโลยี 3G (Third Generation) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร*.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- สุรางค์ จันทน์อม. (2524). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมบุญ ธีระวงศ์เทวา. (2547). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น
(องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พีซีปริ้นท์เทค.
- โสธยา พูลเกษ. (2550). *ความคาดหวังของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงครั้งที่ 6*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing managing the moments of
truths in service competition*. Lexington, Massachusetts: Lexington Book.
- . (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. Cambridge,
Mass: Marketing Sciences Institute.

- Hartung, J., Makambi, K.H.; & Argac, D. (2001). *Biometrical Journal*, WILEY-VCH Verlag Berlin GmbH, Fed. Rep. of Germany.
- Lewis, R.C; & Bloom, B.H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. Chicago, LL: American Marketing Associaton.
- Parasuraman, A. Ziethaml, V. A; & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*. 49: 41-50.
- (1996). SERVQUAL: A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*. 49, 41-50.
- (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*. 64, 12-40.
- Philip Kotler. 2003. *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey, U.S.A: Pearson Education.
- Shiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Vinai Panjakajornsak. (2008). *A Comprehesive Model Service Loyalty in The Context of Thai Private Hospitals*. Thesis Thailand: Eastern Asia University.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง

การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ
Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาโท สาขา การตลาด (ภาคพิเศษ) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่ เพื่อเป็นโมเดลต้นแบบต่อไป ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัย เท่านั้น จึงขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ Café Amazon

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon

ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

☐

26 - 35 ปี

☐

36 - 45 ปี

☐

46 - 55 ปี

☐

56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐

หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

5. รายได้ต่อเดือน

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐

15,001 - 25,000 บาท

☐

25,001 - 35,000 บาท

☐

35,001 - 45,000 บาท

☐

45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2

การรับรู้คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ Café Amazon

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

คุณภาพการบริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)					
1. ความสะอาดภายในร้าน					
2. สถานที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ง่าย					
3. การแบ่งสัดส่วนของร้านเป็นระเบียบ					
4. สภาพร้านพร้อมให้บริการเสมอ					
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)					
1. พนักงานคิดเงินค่าสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว					
2. ความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ให้บริการ					
3. พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการ					
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)					
1. พนักงานให้บริการสุภาพ มีกิริยามารยาทดี					
2. พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็ว ในการให้บริการ					
3. มีการแจ้งคิวและขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน					
ด้านความมั่นใจได้ (Assurance)					
1. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการสื่อสาร แนะนำและอธิบายสินค้าและบริการ					
2. พนักงานสามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น					
3. มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ					

คุณภาพการบริการร้านกาแฟ Café Amazon ปตท. สำนักงานใหญ่	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy)					
1. พนักงานมีความยินดีในการปรับปรุงและ รับมือคำวิพากษ์วิจารณ์ของลูกค้า					
2. พนักงานใส่ใจถึงความต้องการของลูกค้า เช่น การเพิ่ม/ลด รสชาติของสินค้า					
3. พนักงานดูแลเอาใจใส่ มีการแก้ปัญหาเฉพาะ หน้า เช่น หาที่นั่งสำรอง					

ส่วนที่ 3

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Café Amazon

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ในอนาคตท่านจะใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon อีกหรือไม่

ใช้บริการแน่นอน ไม่ใช้บริการแน่นอน
5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการและซื้อสินค้าร้านกาแฟ Café Amazon หรือไม่

แนะนำแน่นอน ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

-----ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้-----

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศิริพร ฤกษ์พอดดี
วันเดือนปีเกิด	8 เมษายน 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	68/26 ซอย พหลโยธิน 54/1 แยก 8 แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Network & Security
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	PTT DIGITAL SOLUTIONS COMPANY LIMITED 555/1 ศูนย์เอนเนอร์ยี่คอมเพล็กซ์ อาคาร A ชั้น 4-5 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาระบบสารสนเทศ (หลักสูตรนานาชาติ) จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ