

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true
ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2559

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true
ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true
ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2559

ชไมพร เลิศสิริลดากุล. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา

ปรินญาณิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35 - 44 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค ในทิศทางตรงข้ามและทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าใจจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS RELATING TO SERVICE USAGE BEHAVIOR IN TRUE COFFEE SHOP
AT SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY, PRASARNMITR CAMPUS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2016

Chamaiporn Lertsiriladakul. (2015). Factors Relating to Service Usage Behavior in True Coffee Shop at Srinakharinwirot University, Prasarnmitr Campus. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

The objective of this research is to study service usage behavior in the True Coffee shop at Srinakharinwirot University, Prasarnmitr campus. The sample in this research was 400 customers selected by the convenience sampling method, and questionnaires were used for data collection. The statistics used for data analysis are frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test between two independent groups, one-way analysis of variance, and correlation analysis using Pearson product moment correlation coefficient.

The findings revealed that the majority of the sample were male, aged between 35-44 years old, married or cohabiting, mostly with a bachelor's degree, private company employees, and had an average monthly income between ฿20,001-30,000.

The results of the hypothesis testing found that customers of different ages had different service usage behavior in the amount of money spent each visit. Moreover, customers with different levels of education had different service usage behavior in term of visit frequency.

The marketing mix of product, promotion, people, and process has a very low correlation in either direction to the service usage behavior in respect to visit frequency.

There was a very low level positive correlation between service quality in the aspects of assurance and empathy with visit frequency.

There was a very low level positive correlation between lifestyle in the aspect of opinion with visit frequency.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่
ปรีการองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทาง ตลอดจนแก้ไข
ข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้
ด้วย

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์รินทร์
ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและ
คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ และแนะนำแนวทาง ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไข
ข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์แก่การทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ทุกท่าน ที่
ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความ
เมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน
ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จ
ตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และ คุณสุกัญญา เลิศสิริลดากุล ที่ได้เลี้ยงดูและอบรม
สั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้
ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็น
เครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติ และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี
และมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

ชไมพร เลิศสิริลดากุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	28
ประวัติร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย	49
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	118
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	124
สังเขปการวิจัย	124
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	130
อภิปรายผลการวิจัย	140
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย	146
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	149
บรรณานุกรม	150
ภาคผนวก	156
ภาคผนวก ก	157
ภาคผนวก ข	168
ภาคผนวก ค	187
ภาคผนวก ง	189
ประวัติย่อผู้วิจัย	191

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	14
2 กรอบแนวคิดในการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตแบบ AIO	26
3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-WAY ANOVA)	62
4 เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	65
5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	67
6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละด้านระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาชีพ และสถานภาพสมรสของผู้บริโภค ตามการจัดกลุ่มใหม่	69
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ผลิตภัณฑ์	70
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	71
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	71
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	72
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน พนักงานผู้ให้บริการ	72
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ	73
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน กระบวนการ	73
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านบริการที่สัมผัส ได้	74
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	74
16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง..	75
17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ	75
18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความ เข้าถึงจิตใจ	76
19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านเกี่ยวกับ กิจกรรม	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านเกี่ยวกับ ความสนใจ	77
21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านเกี่ยวกับ ความคิดเห็น	78
22 ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ของผู้บริโภค	79
23 จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค	79
24 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรของผู้บริโภค	79
25 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านเพศ	82
26 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test	84
27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านอายุ โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe	85
28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภค ต่อครั้ง จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้สถิติ F-test	85
29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ ใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้าน จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference: LSD	86
30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านระดับการศึกษาสูงสุด	87
31 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ สถิติ Levene's test	89
32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	90
34 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test	91
35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามด้านอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	92
36 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านสถานภาพสมรส	93
37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	95
38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	96
39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	97
40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	99
41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	100
42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	103
44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	104
45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการโดยรวมกับพฤติกรรม การใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	106
46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านบริการที่สัมผัสได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	107
47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	108
48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	109
49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	111
50 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าถึงจิตใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	112
51 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	113
52 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับ กิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ ประสานมิตร	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความ สนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ ประสานมิตร	116
54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความ คิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ ประสานมิตร	117
55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	118

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	8
2 โมเดลการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	16
3 โมเดลคุณภาพบริการ (Service-Quality Model)	21
4 ระดับช่วงชั้นของรูปแบบการดำเนินชีวิต	27
5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	30
6 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	33



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันนี้กาแฟถือเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในสังคมไทยเป็นอย่างมากและการดื่มกาแฟเริ่มเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ จึงเป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกจำนวนมากถึงแม้ว่ากาแฟไม่ได้เป็นเครื่องดื่มที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทยแต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นระยะเวลานาน

ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะพัฒนาธุรกิจของตนเองตลอดเวลา รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจในตลาดจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ธุรกิจกาแฟจะเป็นเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายและเป็นที่นิยมในประเทศไทยเป็นเวลานาน แต่ลักษณะความนิยมและพฤติกรรมบางอย่างของการดื่มกาแฟของคนไทยจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากคนต่างประเทศทำให้ร้านกาแฟตามสถานที่ต่าง ๆ มีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของการบริโภคมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้จากภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยที่เริ่มมีการเปิดการค้าเสรีมากขึ้นทำให้นักลงทุน จากต่างประเทศสามารถเข้ามาลงทุนทำธุรกิจกาแฟในประเทศเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟ มีการแข่งขันสูงและได้รับการนิยมมากตามลำดับ ทั้งนี้จะพบว่ามีกาแฟทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นจำนวนมากซึ่งความนิยมในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟส่งผลให้มีการแข่งขัน ที่สูงขึ้นโดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าทันสมัย เช่น สถานออกกกำลังกาย คอนโดมีเนียม ห้างสรรพสินค้า และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น การมุ่งเน้น ในการเปิดธุรกิจร้านกาแฟในทำเลดังกล่าว ส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินการและการขยายสาขาแต่ละแห่งเพิ่มสูงขึ้นอีกทั้งผู้ประกอบการจำนวนมากจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดโดยเน้น ความหลากหลายของสินค้าและบริการรวมทั้งสร้างความแตกต่างของสินค้าโดยการขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและดำเนินการธุรกิจร้านกาแฟนอกพื้นที่อื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ปั๊มน้ำมัน โรงภาพยนตร์ รถไฟฟ้า ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานีรถไฟฟ้า และมหาวิทยาลัยต่าง ๆ โดยธุรกิจร้านกาแฟของแต่ละตราสินค้าจะใช้งบลงทุนในการตกแต่งร้าน จำนวนมากเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยมุ่งเน้นในด้านรูปแบบการตกแต่งร้านกาแฟ รสชาติกาแฟ การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความโดดเด่นและเพิ่มมูลค่า ของธุรกิจให้เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ รูปแบบสีสรรของภาชนะบรรจุ และตราสินค้า การบริการที่ดี เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ธุรกิจร้านกาแฟจำนวนมากให้ความสำคัญเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ธุรกิจร้านกาแฟเพิ่มจำนวนมากขึ้นในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ให้บริการขายเครื่องดื่มกาแฟหลากหลายตราสินค้า และ แตกต่างกันไปหลาย

ประเภทของสินค้าและบริการอีกทั้งมีการบริการขายขนมเบเกอรี่หลากหลายชนิดใน ร้านกาแฟ ภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ส่วนประสมทางการตลาดที่ร้านกาแฟ ใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรให้ความสำคัญ คือ การพัฒนาสินค้าและบริการ ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ ซึ่งการดำเนินธุรกิจของร้านกาแฟแต่ละร้านจะไม่เน้นการขยายจำนวนสาขามาก การขยายสาขาของธุรกิจร้านกาแฟจะเป็นไปตามสภาพเศรษฐกิจและทำเลที่ตั้งเป็นหลัก เช่น ร้านกาแฟ STARBUCKS ร้านกาแฟ TRUE COFFEE ร้านกาแฟ BARTENDER Coffee ร้านกาแฟ ราชพฤกษ์ คาเฟ่ ร้านกาแฟอินทนิล เป็นต้น เปิดให้บริการภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เป็นแหล่งทำเลที่ตั้งที่ดีมาก มีนักเรียน นิสิตนักศึกษา คนทำงาน และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ และ สาขานี้มีทำเลที่เป็นแหล่งธุรกิจที่สำคัญแห่งหนึ่งเนื่องจากโดยตลอดเส้นทางของถนนอโศกมนตรีเป็นแหล่งธุรกิจที่มีบริษัทเอกชนและพนักงานบริษัทเป็นจำนวนมากซึ่งมีพฤติกรรมบริโภคที่เน้นคุณภาพของตราสินค้าเป็นหลักทำให้ร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่กล่าวมาในข้างต้นจนชื่อเสียงของร้านกาแฟแต่ละร้านในมหาวิทยาลัย เป็นที่รู้จักและได้รับ ความไว้วางใจในการให้บริการแก่ลูกค้า

เนื่องจากร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร มีจำนวนหลายร้าน หลากหลายสินค้าการให้บริการ ผู้วิจัยเลือกทำเฉพาะร้านกาแฟ true สืบเนื่องมาจาก มศว ได้ร่วมกับ กลุ่มทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้เปิด true lab (true lab@Srinakharinwirot) ขึ้นภายใน มศว เพื่อส่งเสริมและสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ เสริมสร้างเทคโนโลยีงานวิจัย ควบคู่ไปกับการศึกษา เรียนรู้ของนิสิต มศว พร้อมทั้งให้ความร่วมมือด้านการพัฒนานวัตกรรมและงานวิจัย มีพื้นที่ที่มีการ พุดคุยถกเถียงกันทางความคิดแล้วได้สิ่งใหม่ ๆ ที่เรียกว่า นวัตกรรม ซึ่งมีความแตกต่างจากร้าน กาแฟอื่น ๆ ที่อยู่ใน มศว เหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร" เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร หรือ ผู้ที่ต้องการจะประกอบกิจการร้านกาแฟนำไปใช้เป็นข้อมูลตัวอย่างในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของร้านกาแฟ รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟและ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุดเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและ บริการของร้านกาแฟ อีกทั้งยังส่งผลให้สามารถขยายธุรกิจร้านกาแฟให้เติบโตแบบยั่งยืน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร จำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาชีพ และสถานภาพสมรส

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านบริการที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าใจจิตใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษานี้มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร หรือ ผู้ที่ต้องการประกอบกิจการร้านกาแฟนำไปพัฒนาสินค้าและบริการ
2. เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร หรือ ผู้ที่ต้องการประกอบกิจการร้านกาแฟ สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในระดับที่กว้างขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจธุรกิจร้านกาแฟ

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของงานวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเนื่องจากไม่ทราบจำนวน

ประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 คน และเพิ่มแบบสอบถามอีก 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่พบตามสถานที่ที่กำหนดไว้ เนื่องด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบนี้ทำให้สะดวกในเวลาที่เราวิจัยไปยังสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลงานวิจัย และสามารถเก็บข้อมูลงานวิจัยได้ทันทีที่พบกลุ่มตัวอย่าง



ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15-24 ปี

1.2.2 25-34 ปี

1.2.3 35-44 ปี

1.2.4 45-54 ปี

1.2.5 55 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.4.2 10,001-20,000 บาท

1.4.3 20,001-30,000 บาท

1.4.4 30,001-40,000 บาท

1.4.5 40,001-50,000 บาท

1.4.6 50,001 บาทขึ้นไป

1.5 อาชีพ

1.5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ

1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ_____

1.6 สถานภาพสมรส

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.6.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.7 ด้านกระบวนการ

3. คุณภาพการให้บริการ

3.1 ด้านบริการที่สัมผัสได้

3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ

3.3 ด้านการตอบสนอง

3.4 ด้านความมั่นใจ

3.5 ด้านความเข้าถึงจิตใจ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต

4.1 ด้านกิจกรรม

4.2 ด้านความสนใจ

4.3 ด้านความคิดเห็น

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ true โดยเข้ามาซื้อสินค้าและบริการทั้งแบบซื้อกลับและซื้อพร้อมนั่งใช้บริการภายในร้าน หรือเป็นผู้ที่เคยใช้บริการในร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

2. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เครื่องดื่ม หรือ สินค้า ที่มีบริการให้ในร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาการให้บริการของร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การที่ร้านกาแฟ true ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การที่ร้านกาแฟ true นั้นมีการมอบส่วนลด ค่าเครื่องดื่ม หรือ มีการจัดโปรโมชั่นในการซื้อ 1 แก้ว 1 หรือมีการจัดกิจกรรมร่วมกับโซเชียลมีเดียหรือบัตรสมาชิกในการเป็นส่วนลดค่าเครื่องดื่ม เป็นต้น

พนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง เป็นสิ่ง ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาททั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

กระบวนการ (Process) หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของร้านกาแฟ true ภายใน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เช่น ความสดใหม่ รสชาติ ความหลากหลาย ของรสชาติ สี สัน ภาชนะ ตราสินค้า ทั้งชื่อเสียงและภาพพจน์ เป็นต้น

3. **คุณภาพการให้บริการ** หมายถึง การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการแสดงออกถึงความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ประกอบด้วย

ด้านบริการที่สัมผัสได้ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ มีครบ และอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน

ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่
 หนาเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้

ด้านการตอบสนอง หมายถึง มีความความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีต่อความต้องการของลูกค้า

ด้านความมั่นใจ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการมีความสุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ สามารถสร้างความมั่นใจและมั่นคงปลอดภัยให้แก่ลูกค้าได้

ด้านความเข้าถึงจิตใจ หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่ายสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ มีความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจลูกค้า

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การกำหนดลักษณะ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจด้านความคิดเห็น เพื่อแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคแยกออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อทราบข้อมูลในแต่ละด้านเพื่อให้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? ใครคือลูกค้า What? อะไรที่ลูกค้าต้องการ When? เมื่อไหร่ที่ลูกค้าซื้อ Why? ลูกค้าซื้อไปทำอะไร Where? ลูกค้าไปซื้อสินค้าในสถานที่ใด Whom? มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า และ How? ลูกค้าของซื้อเท่าไรอย่างไร

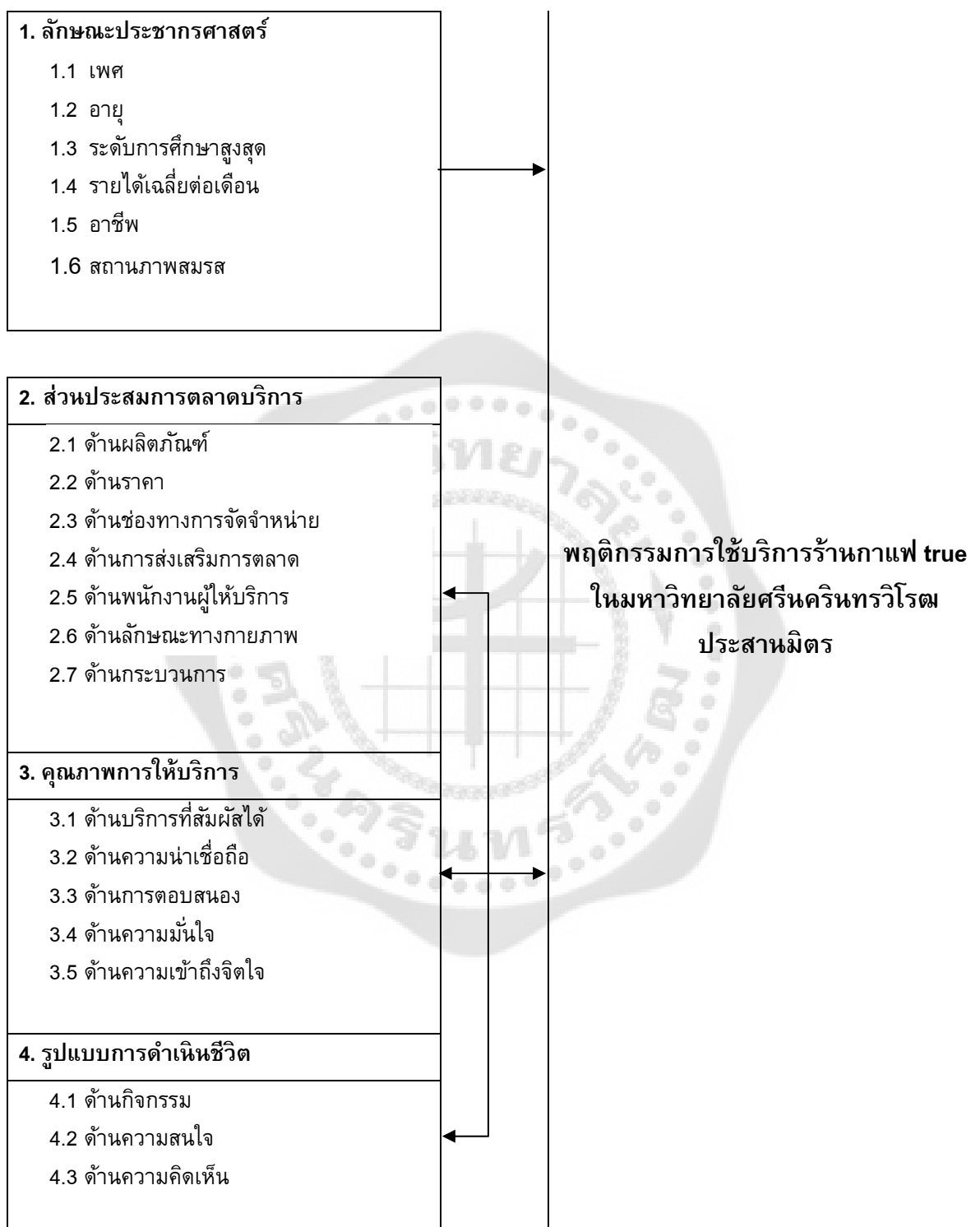
6. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

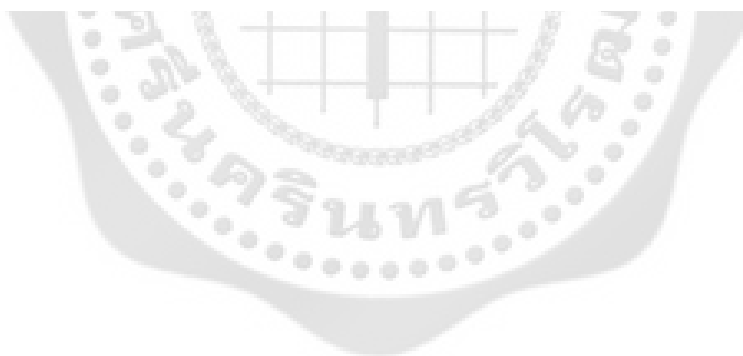
สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

3. คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านบริการที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

4. รูปแบบการดำเนินการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร” โดยได้มีการนำเสนอต่อหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ประวัติที่มาของร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 109) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ปณิศา ลัญยานนท์ (2548) ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อแนวคิดทัศนคติของประชากรทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

เพ็ญพร ชีระสวัสดิ์ (2540) ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรโดยมีองค์ประกอบและหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรกศึกษาเกี่ยวกับขนาด (Size) ประการที่สองเป็นการศึกษาโครงสร้างต่าง ๆ ของประชากร และประการสุดท้ายเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาซึ่งประชากรศาสตร์จะมีความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำให้เกิดความแตกต่าง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดหรือลดความสำคัญลง

คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2003: 374-379) อธิบายว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด คือ เป็นความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดที่ง่ายกว่าตัวแปรอื่นๆ แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อที่จะให้ทราบถึงขนาดของตลาดเป้าหมาย และสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนทางการตลาดตามตัวแปรด้านประชากร ศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงาน ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะจิตวิทยา ที่ต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิง มีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของ คนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสาร ได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจาก สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรสทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมของบุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัย

บางอย่างที่เกี่ยวข้องกับ ตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กัน นั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นไม่ต้อมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสาร จำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุด ในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ก็คือ สารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristic) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพการสมรสทางสังคมและ เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพการสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

กิติมา สุรสนธิ (2541: 15-17) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งเพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์ น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพสูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไป มักจะสนใจ หรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดง หรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบัน ที่อบรมกล่อมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทางทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มี อิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนนโยบายการสอนสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพการสมรสทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน

ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกันมีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดชีวิต Childs (ประมะ สตะเวทิน. 2546: 7; อ้างอิงจาก Childs. n.d.) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีกซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรหรือไม่อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546: 86-91) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการทางด้านการตลาดของสินค้าบริการต้องมีถึงแปดประการด้วย เพราะสินค้ากับงานบริการมีความแตกต่างกัน ประเด็นที่สำคัญประการหนึ่ง คือ สินค้าบริการมีความแตกต่างจากสินค้าปกติ คือองค์ประกอบทั้งแปดนี้จะต้องทำงาน สอดประสานกันเป็นขั้นตอนที่สม่ำเสมอมีประสิทธิภาพผสมผสานกลมกลืนไปด้วยกันเป็นทีมอยู่ตลอดเวลาซึ่งไม่เหมือน 7P's ของสินค้าแบบเดิมที่ถึงแม้จะผสมกันก็จริงแต่ก็ยังมีการแบ่งขอบเขตของงานแยกออกจากกันได้ชัดเจนมากกว่าสินค้าบริการ

ตาราง 1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
- ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ - ระดับคุณภาพ - อุปกรณ์ - หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ - การรับรอง - สายผลิตภัณฑ์ - ตราสินค้า	- ความยืดหยุ่น - ระดับราคา - เงื่อนไข - ความแตกต่าง - ลดราคา - เงินที่จ่ายให้ก่อน	- ชนิดของช่องทางจัดจำหน่าย - เปิดออกแสดง - เป็นตัวกลาง - ที่ตั้งร้าน - การขนส่ง - ค่าเก็บรักษา - การบริหารช่องทาง	- การผสมผสานการส่งเสริมการขาย - พนักงานขาย - จำนวน - การคัดเลือก - การอบรม - การให้ผลตอบแทน - การโฆษณา - กลุ่มเป้าหมาย - ชนิดของสื่อ - ชนิดของการโฆษณา - การส่งเสริมการขาย - สาธารณชน
ผู้ติดต่อ&ผู้ได้รับการติดต่อ	ลักษณะเด่นที่จับต้องได้	ขั้นตอนการบริหาร	
- ลูกจ้าง - การสรรหา คัดเลือก - การอบรม - การจูงใจ - รางวัล - การทำงานเป็นทีม - ลูกค้า - การศึกษา - การอบรม	- ออกแบบเพื่อให้สะดวก - เครื่องมือ - ป้าย (Signage) - เครื่องแต่งกายพนักงาน - อื่นๆ ที่จับต้องได้ - รายงาน - นามบัตร - ใบแจ้งยอด - การรับประกัน	- ลำดับของกิจกรรม - มาตรฐาน - Customize ตามสั่ง - จำนวนขั้นตอน - Customer involvement - ความเกี่ยวข้อง (มาก-น้อย) ของลูกค้า	

การตลาดบริการขยาย 4P's ออกมาจากการตลาดแบบเดิมเป็น 7P's "P" ที่เพิ่มขึ้นมา คือ People, Physical Evidence และ Process องค์ประกอบของสินค้าบริการต้องทำงานประสานกันอย่างดี จึงจะได้ประสิทธิผลโดยแนวทางการจัดองค์ประกอบทั้ง 7 ประการข้างต้นมีดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หลักและองค์ประกอบเสริม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและแข่งขันได้ดีกับบริการของคู่แข่ง

2. ราคา ของสินค้า และรวมไปถึงผู้บริหารยังต้องคำนึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากการบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภทสามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า อีเมล หรือทางเว็บไซต์ ลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็วและความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งเป็นตัวที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจเพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าได้ดีที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดีซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้าชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การสินค้าเกี่ยวกับบริการนั้นมีประโยชน์ อย่างไร เมื่อไรถึงควรใช้ หาที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ

5. พนักงานผู้ให้บริการ มีบริการหลายชนิดที่เจาะลงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการ และการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. ลักษณะทางกายภาพ องค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการนั้นมีคุณภาพมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกันองค์ประกอบนี้ได้แก่ สินค้า สถานที่ที่ให้บริการเครื่องมือที่ใช้การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือแม้แต่กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้นด้วยเช่นกัน

7. กระบวนการ เป็นกระบวนการออกแบบ การส่งมอบบริการให้กับลูกค้าถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ ทำให้ลูกค้าไม่พอใจจนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไป เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามีขั้นตอนมากมาย พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้าตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิผลลดลงและกลายเป็น ความล้มเหลวในที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546: 434) ได้เสนอว่าธุรกิจที่ใช้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นอกจากนั้นแล้ว ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

5. บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง และพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2546: 434)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 461) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อการเลือกวิธีการตั้งราคา อาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคา โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขัน และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะ

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาด เป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อและผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลาและสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

5. กระบวนการ หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและมีความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้า นำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

6. บุคคล บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านบริการให้แก่ลูกค้า

ในกรณีของร้านกาแฟ true มีส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รสชาติกาแฟ คุณภาพเมล็ดกาแฟ บรรจุภัณฑ์
2. ราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคาต่อ 1 หน่วย
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านกาแฟ และจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการกับลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การส่งเสริมการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
5. บุคคลหรือพนักงาน (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้า ให้การต้อนรับลูกค้า
6. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ บรรยากาศ ความสะอาด และการตกแต่งภายในร้าน
7. การให้บริการ (Process of Service Production) หมายถึง กรรมวิธีในการชงกาแฟ

จากแนวคิดทฤษฎี ที่กล่าวมาผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรหรือไม่อย่างไร ในด้านของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ ซึ่งจะมีรูปแบบต่างๆ กันขึ้นอยู่กับแต่ละปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

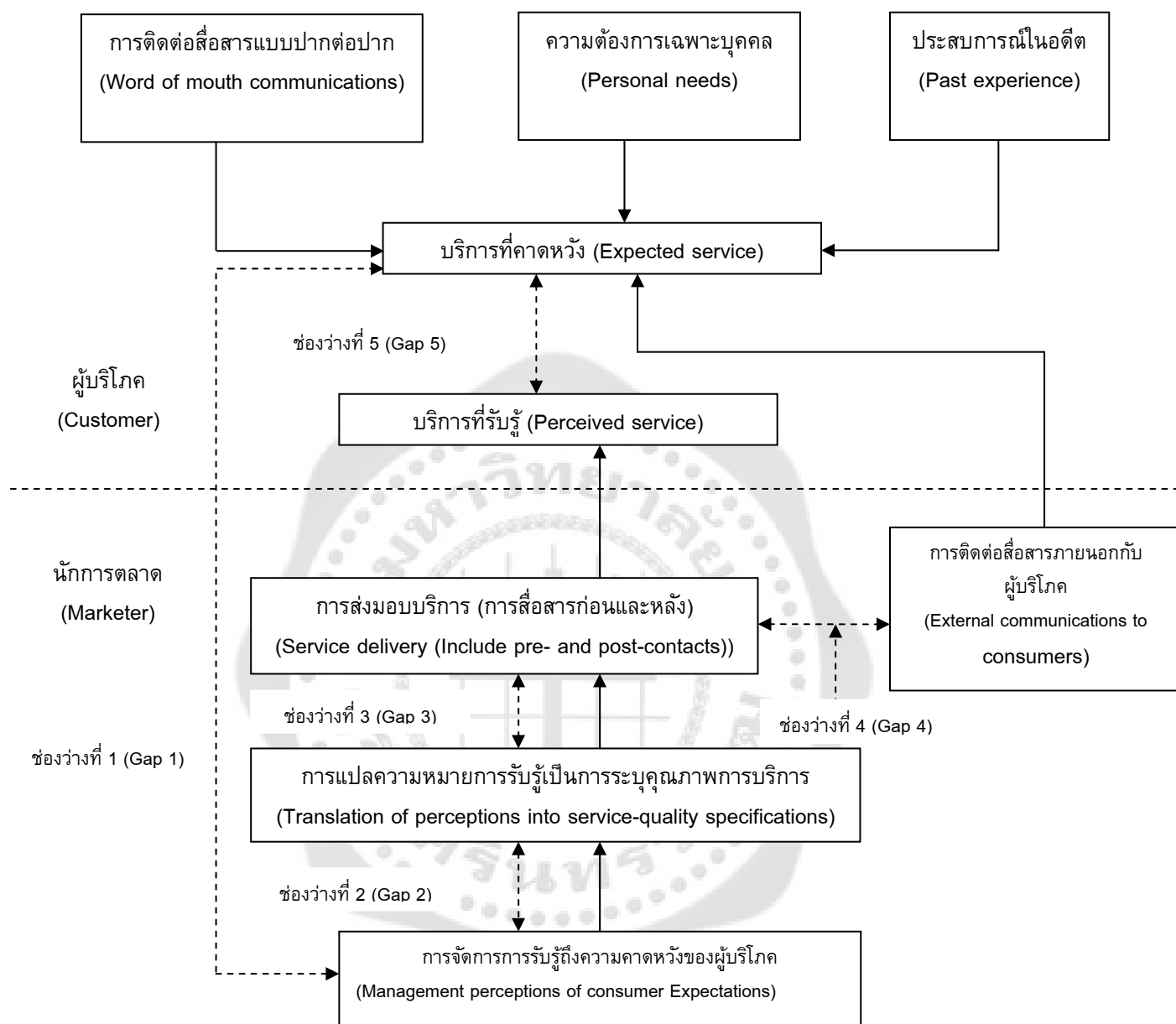
เพ็ญจันทร์ แสนประสาน (2539: 16) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการ คือ การทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนถึงขั้นตอนของบริการนั้นๆ จนถึงภายหลังการบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าเพราะย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544: 65) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การส่งมอบการบริการที่ดีเหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ และลักษณะทางจิตวิทยา โดยใช้แรงงานมนุษย์เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการ

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ เน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพบริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้ ดังภาพประกอบ 4 (หน้า 23) โมเดลคุณภาพบริการ (Service-Quality Model) แสดงให้เห็นถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และนักการตลาด เกี่ยวกับคุณภาพบริการ ในส่วนของผู้บริโภคประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก ความต้องการเฉพาะบุคคล ประสบการณ์ในอดีต บริการที่คาดหวัง และบริการที่รับรู้ ส่วนของนักการตลาดประกอบด้วย การส่งมอบสินค้าการติดต่อสื่อสารภายนอก การแปลความหมายการรับรู้ เป็นการระบุคุณภาพบริการ และการจัดการการรับรู้ถึงความคาดหวังของผู้บริโภค

การลดช่องว่างของคุณภาพการบริการ (Closing the service quality gap) หมายถึง การหาแนวทาง ในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการแนวทางที่ถูกต้องในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น จะมาจากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในการให้บริการทั้ง 5 สาเหตุ ดังกล่าวเพื่อช่วยลดปัญหา และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

โมเดลคุณภาพบริการ (Service-Quality Model)



ภาพประกอบ 3 โมเดลคุณภาพบริการ (Service-Quality Model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2546:439) (Parasuraman, Zeithaml; & Berry, 1985:41-50; citing Kotler. 1986:86-108

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between Consumer Expectation and Management perception) เกิดจากการที่ฝ่ายจัดการ

ไม่สามารถรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น ตัวอย่าง ผู้บริหารของโรงพยาบาลคิดว่าคนไข้ต้องการอาหารที่ดี แต่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการบริการที่ดีจากพยาบาล

2. ช่องว่างระหว่างการบริหารจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between Service-Quality Management Perception and Service-Quality Specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้ ตัวอย่าง ผู้บริหารโรงพยาบาลบอกให้พยาบาลให้บริการคนไข้อย่างรวดเร็ว แต่ไม่ได้กำหนดระยะเวลาไว้

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between Service-Quality Specifications and Service Delivery) พนักงานที่ไม่สามารถหรือไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้ จึงทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท ตัวอย่าง ถ้าแผ่นพับของโรงพยาบาลแสดงถึงความสวยงามของคนไข้ แต่คนไข้พบว่าสภาพห้องพักไม่ดี ทำให้เสียภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

พาราสุไลมาน และคณะ (Parasuraman; et al. 1985) นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่พอใจ และไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวังลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler. 2003: 455) แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของการบริการการศึกษาทางด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญ

พาราสุไลมาน และคณะ (Parasuraman; et al. 1985: 47) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงาน จะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) คือ คุณสมบัติในการมีทักษะ และความรู้ความสามารถในการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญและความสามารถในการให้บริการ

4. การเข้าถึงการบริการ (Access) คือ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง

5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) คือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการ และส่วนลด

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ชื่อเสียงขององค์กรตราสินค้า ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) คือ การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) คือ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่าง ๆ

พาราสูไลมาน และคณะ (Parasuraman; et al. 1988) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือ เพียง 5 ด้าน ดังนี้ (Parasuraman et al., 1988: 23)

1. การบริการที่สัมผัสได้ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงานทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้อง เที่ยงตรง

3. การตอบสนอง (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

4. ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

5. การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

กรอนรูส (Gronroos. (2001) การศึกษาเชิงคุณภาพที่เน้นทางด้านการบริการอย่างจริงจัง เริ่มจากผลงานของ Gronroos (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2548: 182; อ้างอิงจาก Gronroos. 2001) Gronroos เสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality - PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจาก “ความคาดหวัง” ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ “การประเมินคุณภาพ” ของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น Gronroos อธิบายแนวความคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality) โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภทนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด ก็จะทำให้ได้ผลสรุปเป็น คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ดียิ่งกว่าที่คาดหวัง

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการให้บริการ” กับ “บริการที่รับรู้” คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้ว โดยมีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการ 5 ประการได้แก่ 1. Reliability (ความน่าเชื่อถือ) 2. Assurance (ความมั่นใจ) 3. Tangibles (สิ่งที่สามารถสัมผัสได้) 4. Empathy (ความใส่ใจ) 5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

เฮนรี แอสเซล (Henry Assael. 1995: 384) ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า “รูปการดำเนินชีวิตดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร ให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว” และเอนเจล และคณะ (Engel; et al. 1993: 368-369) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คนการศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ความเกี่ยวเนื่องกันโดยตรงแต่จะมีความแตกต่างในเรื่องตัวแปรบางตัว คือ บุคลิกภาพ

(Personality) เช่น ความสามารถ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคมและความมั่นใจในตัวเอง จะเห็นได้จากสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงออกทาง ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ละเอียดแม่นยำยิ่งขึ้นในความเป็นจริง ลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตมักใช้แทนกันอยู่เสมอ การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยา จะเน้นไปที่กิจกรรม (Activities) ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เครื่องมือวัดประกอบด้วยคำถามจำนวนหนึ่ง เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่แสดงออกมาจากแนวคิดของ Lazer (1963) ได้กำหนดระดับช่วงที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและมีการตอบสนอง

โจเซป ที. พุ่มเมอร์ (Joseph T. Plummer. 1974) ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation) มีตัวแปรหลักๆ ที่นักการตลาดได้พยายามกำหนดรูปแบบไว้ได้แก่ ถิ่นที่อยู่อาศัย (Geographic) เช่นอยู่ในทวีปใด อยู่ในเมืองหลวงหรือชนบท อยู่ภาคเหนือหรือใต้ ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น อายุ ขนาดครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ ลักษณะด้านจิตนิสัย (Psychographic) ได้แก่รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) เช่นความจงรักภักดีต่อตราหือทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น แต่ในตัวแปรที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนั้น มีตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงตามเงื่อนไขของเวลาที่เปลี่ยนไปค่อนข้างรวดเร็ว และเป็นตัวแปรที่นักการตลาดให้ความสนใจมากในปัจจุบันคือ ลักษณะด้านจิตนิสัย (Psychographic) ซึ่งผู้บริโภคในหนึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) อาจแบ่งตามความแตกต่างของรูปแบบตามลักษณะด้านจิตนิสัยของผู้บริโภคได้อีกกล่าวคือ ในหนึ่งกลุ่มที่มีอายุและอาชีพใกล้เคียงกัน ลักษณะด้านจิตนิสัยของผู้บริโภคยังสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม บนพื้นฐานรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และลักษณะส่วนบุคคล (Personality) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้สนใจที่จะศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นแนวคิดในการที่จะศึกษา และเข้าใจถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของคนที่มีความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการใช้ชีวิตมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งคือสินค้าที่บริโภคสามารถบ่งบอกถึงรูปแบบการใช้ชีวิต ดังนั้น นักการตลาดได้เพิ่มความสนใจที่จะแบ่ง กลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการใช้ชีวิตมากขึ้น ซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิต ดังกล่าวหมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันที่แสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities, Interests, Opinion ; AIO) ในการศึกษาและวัดผลในแต่ละแง่มุมของรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างดังกล่าว Joseph T. Plummer. 1974. ได้วางกรอบในการสอบถามกลุ่มเป้าหมายในแง่มุมหลัก ๆ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 กรอบแนวคิดในการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตแบบ AIO

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	สถานะส่วนบุคคล
การทำงาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้านที่อยู่อาศัย	เกี่ยวกับกิจกรรมทางสังคม	ระดับการศึกษา
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	สังคม	ธุรกิจ	อาชีพ
ความบันเทิง	สันทนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
การเข้าสโมสร ชมรม	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
สังคมที่อยู่อาศัย	อาหาร	สินค้า	ภูมิศาสตร์
การใช้จ่ายใช้สอย	สื่อ	อนาคต	ขนาดของเมือง
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	สถานภาพ

ที่มา: Joseph T. Plummer. 1974.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 277) กล่าวว่า หลักเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดที่นิยมนำมาใช้ในปัจจุบัน คือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อยู่ในส่วนของหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตวิทยาและเหตุผลที่นักการตลาดนิยมใช้เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่างๆ ที่จะเอื้อและแม่นยำกว่าหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์การดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน นอกจากนั้นกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า“ทำนองเดียวกัน” บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีวิตหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)”

เอนทอนิเดอร์ และราเอจ (Antonides; & Raaij. 1998) กล่าวว่า กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น องค์ประกอบสามประการมีความหมาย ดังนี้

กิจกรรม (Activities) เป็นส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า ผู้บริโภคใช้เวลาทำอะไร ทำงานอดิเรกอย่างไร ชอบสันทนาการและกีฬาชนิดไหน ใช้เวลาไปกับสื่อต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด ชอบปิ้งย่างหรือเปล้า ออกไปนอกบ้านกี่แค่ไหน อยู่บ้านมากน้อยเพียงใด วันหยุดมีกิจกรรมอะไรบ้างอาทิเช่น การจัดสวน การล้างรถ การท่องเที่ยว การพบเพื่อน พบญาติ กิจกรรมมีวัตถุประสงค์ อะไรและคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ความพอใจ และการให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็น กิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เขาชอบทั้งในแง่การกระทำและในการอ่านผู้บริโภคสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำ อ่าน สนทนาในเรื่องที่เขาสนใจ สื่อมักจะมีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับ ลักษณะ ความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา การท่องเที่ยวและดนตรี

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มี ต่อตนเองและต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่าง ๆ เหตุการณ์ต่าง ๆ บุคคลต่าง ๆ สินค้าต่าง ๆ องค์กรต่าง ๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ความคิดเห็นจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ เช่น ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขึ้นค่าโดยสาร รถ ประจําทาง การขึ้นราคานํ้าตาลทราย การประกันราคาข้าวอย่างไร



ภาพประกอบ 4 ระดับช่วงชั้นของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lazer's Lifestyle Hierachy)

ที่มา: Gunter B.; & Furnham. (1992). *Consumer Profiles: An Introduction to Psychographic*.

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000) กล่าวว่า จากภาพประกอบ 4 ระดับของการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านจิตใจ ได้แก่ ทศนคติ ความเชื่อ ความคิดเห็น บุคลิกภาพ การวิเคราะห์และศึกษาเรื่องกิจกรรมหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงค่านิยม เป็นผลของการแสดงออกของความรู้สึกภายในของบุคคล ซึ่งเป็นวิธีการที่บุคคลเลือกที่จะอยู่ พยายามให้มีรายได้และมีความสุขที่ตนเองพอใจและมีความสุขของบุคคลและปัจเจกบุคคล ประารถนาภายในของบุคคล เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนซึ่งรวมถึงสินค้าที่เขาซื้อ วิธีที่เขาใช้

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

ซื้อสินค้าและวิธีคิดเกี่ยวกับสินค้าเป็นบทสรุปของการตัดสินใจในอดีตและเป็นการวางแผนในอนาคต เป็นภาพรวมทั้งหมดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของคนนั้น ๆ และเป็นประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนการตลาดวิธีการวัดและแบ่งกลุ่มการตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ถูกสร้างขึ้นเป็นผลของลักษณะต่าง ๆ ของพฤติกรรมและทัศนคติต่าง ๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะของกลุ่มคนจากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เรียกว่า การศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบสามประการที่สำคัญ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ในลักษณะกว้าง ๆ จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้า ซึ่งเป็นพฤติกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั่นเอง

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนิน คือ ลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล การจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมตามลำดับความสำคัญตนเอง ความสนใจ รวมไปถึงความสนใจในแต่ละด้าน และความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ หรือ กิจกรรมแสดงถึงความเป็นตัวตนของคนๆนั้น จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ เช่น บทบาทหน้าที่ ความคิดเห็น ความสนใจ ลำดับชั้นสังคมทั้งหมดนี้จึงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อและใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่นบริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราส่วนมากน้อยเพียงไร เป็นต้น

อุษณีย์ จิตตะปาโล (2540: 2-7) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาคำความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk.1994: 7)

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544: 54) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้ออันมีส่วนในการกำหนดให้กระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายใน

ครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาด ผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลก นั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมทางการใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้วยังมี ปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกันการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing customer behavior) เป็นการค้นหา หรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบ ถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

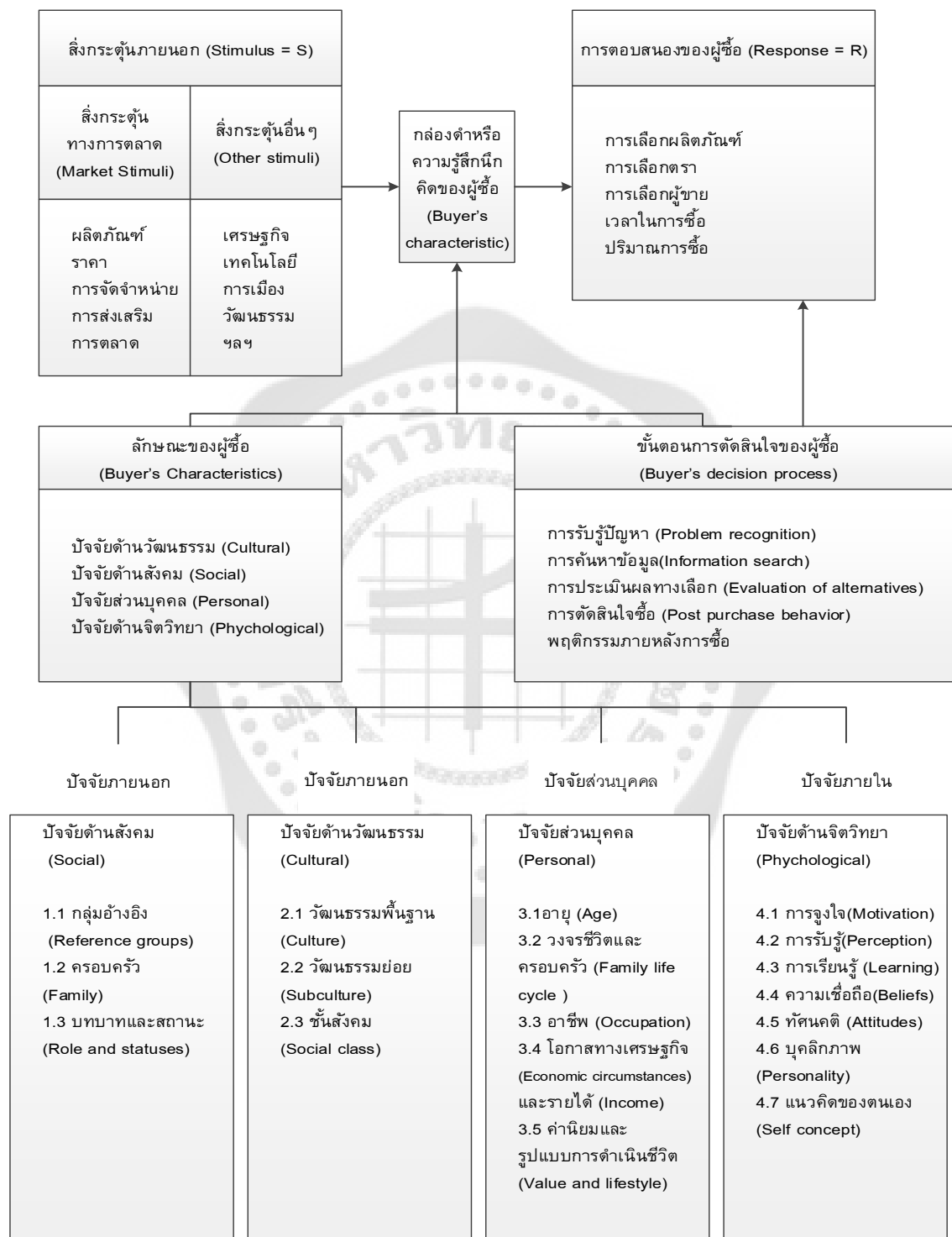
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 83) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้อย่างผลิตภัณฑ์ (Disposing) และการบริการ (Service) ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนจะทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนได้มากที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้จะเกี่ยวข้องกับ การรับรู้การเสาะหาข่าวและการประเมินทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และมีผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด ที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

สรุปได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้

ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม



ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). หน้า 198.

จากภาพประกอบ 5 แสดงถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสามารถและจัดขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานตัวแทนจำหน่าย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตและแปรรูปสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าบางชนิดของรัฐบาล พ.ร.บ. ยาและการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาว่าผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่

กำหนด ความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณีและชั้นสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล จากลักษณะ ส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบ การดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากกระบวนการทางจิตวิทยา 6 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อทัศนคติและ การเรียนรู้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) 2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) 3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) 4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) 5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior)

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) กล่าวว่า การรู้ว่าคุณบริโภคตัดสินใจอย่างไรในตลาดนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเราจะต้องสนใจด้วยว่า ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะด้วย ดังนั้นเมื่อเราได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ต่อไปนี้เราจะได้อธิบายถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งจะช่วยให้เราเห็นว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกันอย่างไรคุณลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละบุคคล เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของ แต่ละบุคคล แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 231) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? ใครคือลูกค้า What? อะไรที่ลูกค้าต้องการ When? เมื่อไหร่ที่ลูกค้าซื้อ Why? ลูกค้าซื้อไปทำอะไร Where? ลูกค้าไปซื้อสินค้าในสถานที่ใด Whom? มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า และ How? ลูกค้าซื้อของเท่าไรอย่างไร เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังภาพ ประกอบ 6 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	➤ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	➤ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	➤ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	➤ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	➤ โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	➤ แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	➤ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or Buying process)

ภาพประกอบ 6 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) หน้า 18.

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบ

ถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? ใครคือลูกค้า What? อะไรที่ลูกค้าต้องการ When? เมื่อไหร่ที่ลูกค้าซื้อ Why? ลูกค้าซื้อไปทำอะไร Where? ลูกค้าไปซื้อสินค้าในสถานที่ใด Whom? มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า และ How? ลูกค้าซื้อของเท่าไรอย่างไร เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

6. ประวัติร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ร้านกาแฟ true ได้ริเริ่มแนวคิดที่จะทำร้านกาแฟ โดยอยากให้ลูกค้ามีความสุข มีรอยยิ้มจากการใช้บริการ ให้ลูกค้าเข้ามานั่งเล่น เป็นจุดนัดพบให้ได้พักผ่อนหย่อนใจกันตามอัธยาศัย และมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รวมถึง WiFi ที่ให้คุณได้ท่องโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วทันใจ จึงได้เกิดความคิดดี ๆ ว่าน่าจะมีร้านกาแฟมากคุณภาพ ให้ลูกค้าได้เข้ามานั่งเล่นในร้านกาแฟ true และได้เกิดร้านกาแฟ true ขึ้นเป็นที่แรกที่ถนนข้าวสาร เมื่อปี พ.ศ. 2543 ดังนั้น ร้านกาแฟ true ไม่ใช่มีดีแค่กาแฟเท่านั้น หากแต่ใส่ใจในทุกความต้องการของลูกค้า ทั้งในเรื่องของบรรยากาศร้านที่เน้นถึงการได้มานั่งพักผ่อน คลายความเมื่อยล้าด้วยโซฟานุ่ม ๆ หย่อนใจกับเครื่องดื่มรสชาติกลมกล่อม อิ่มท้องกับอาหารและขนมแสนอร่อยที่เป็นสูตรเฉพาะ และยังเป็นแหล่งรวมความรู้ให้คุณท่องโลกเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส สื่อสารกันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีพนักงานให้บริการและให้คำแนะนำอย่างเอาใจใส่ การได้มาจิบกาแฟในแบบที่ชอบ ทานขนมอร่อย ๆ ในบรรยากาศแสนสบายเหมือนอยู่บ้านของตัวเอง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น เป็นจุดเริ่มต้นที่มาของร้านกาแฟ true ซึ่งมีสาขาอยู่มากมายหลายแห่ง โดยเล็งเห็นถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ สิ่งที่คุณลูกค้าคาดหวังจากร้านกาแฟ true ได้ สรรหามาเพื่อบริการลูกค้าอย่างพึงพอใจที่สุด จากความสำเร็จในที่ต่าง ๆ ของร้านกาแฟ true ทางกลุ่มทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เล็งเห็นกลุ่มของสถาบันการศึกษา โดยได้ทำการเปิด true lab (true lab@Srinakharinwirot) ขึ้นใน มศว ประสานมิตร เพื่อสนับสนุนงานวิจัย การเรียนรู้ของนิสิต และให้พื้นที่ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ที่เรียกว่า นวัตกรรม ขึ้นมาใน มศว ประสานมิตร โดยมีประวัติที่มา ดังนี้

มศว จับมือ กลุ่มทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เปิด true lab (true lab @ Srinakharinwirot) ส่งเสริมและสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ที่จะมีบรรยากาศของการสร้างเสริมเทคโนโลยี งานวิจัย ควบคู่ไปการศึกษาเรียนรู้ของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (มศว) นับตั้งแต่ที่มีพิธีลงนามโครงการความร่วมมือด้านการพัฒนานวัตกรรมและงานวิจัย ระหว่าง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 18 กันยายน 2556 จนเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน

2557 มศว และกลุ่มทรูฯ โดยผู้บริหารทั้งสองฝ่ายได้ร่วมกันเปิด true lab ขึ้นอย่างเป็นทางการ ณ อาคารเรียนรวม มศว ประสานมิตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์เฉลิมชัย บุญยะลีพรรณ อธิการบดี มศว กล่าวว่า “ การเปิด true Lab ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่าง มศว กับ บมจ. ทรู คอร์ปอเรชั่น ว่าตรงกับความต้องการของ มศว ที่จะสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้ใกล้ชิดและประชาคมด้วยวิถีการธรรมชาติ เพิ่มเติมจากกระบวนการเรียนรู้แบบเดิมๆ ที่มหาวิทยาลัยทำอยู่ ทั้งในห้องเรียน ห้องสมุด หรือบริเวณทั่วไปในมหาวิทยาลัย โดยจัดพื้นที่เพื่อคนรุ่นใหม่ที่ต้องการบรรยากาศที่กระตุ้นการเรียนรู้ ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ พร้อมมุมสบายๆ ด้วยบริการเครื่องดื่มและเบเกอรี่จากทรูคอฟฟี่ แต่ที่สำคัญกว่าคือวันนี้จะเป็นวันประวัติศาสตร์ของมหาวิทยาลัยอีกวันหนึ่งเพราะเรากำลังช่วยกันเปลี่ยนรูปแบบการจัดการการศึกษาแบบแนวตั้งหรือ Vertical Teaching ให้กลายเป็นการศึกษาแบบแนวราบหรือ Horizontal Teaching ซึ่งพื้นที่ของ true Lab จะเป็นพื้นที่ที่มีการพูดคุยถกเถียงกันทางความคิดแล้วได้สิ่งใหม่ๆ ที่เรียกว่านวัตกรรม หรือ Innovation ผมก็หวังว่า มศว จะเป็นสถานศึกษาหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการปฏิรูปการศึกษาด้วยรูปแบบการสร้างเสริมบรรยากาศของการเรียนรู้ในลักษณะนี้ ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนที่เรียกว่า PPP (Public Private Partnership) เป็นคำตอบที่ลงตัวสำหรับการที่ท่านประธานบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมมือกับ มศว ในการส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศของการเรียนรู้และทำวิจัยเพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ในพื้นที่ชั้นล่างของอาคารเรียนรวม วันนี้เรามีทั้งห้องที่ส่งเสริมให้เกิดการสนทนาแลกเปลี่ยน ห้องประชุมวางแผนที่จะทำงานวิจัย และสื่อต่างๆ ที่จะสนับสนุนการวิจัย ตลอดจนทุนวิจัยจากภาคเอกชนที่จะทำให้ มศว เกิดการวิจัยและพัฒนา ก่อเกิดนวัตกรรมที่จะทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชาติดีขึ้น

นวัตกรรมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ จากการบังคับให้นักเรียนพูดภาษาอังกฤษ เปลี่ยนเป็นการส่งเสริมให้ได้รับรางวัลเมื่อใช้ภาษาอังกฤษ รูปธรรมที่ปรากฏก็คือร้านกาแฟที่ " true lab @ SWU" จะมีคนรับรายการสั่งที่ฟังและพูดอังกฤษได้ดี ใครสั่งกาแฟเป็นภาษาไทยก็ได้กาแฟในราคาปกติ แต่ถ้าสั่งเป็นภาษาอังกฤษจะได้รับการลดราคาเป็นพิเศษ เป็นการส่งเสริมการเรียนรู้และ มศว ได้เตรียมซอฟต์แวร์แก้ไขการออกเสียงภาษาอังกฤษให้ถูกต้องไว้ข้างร้านกาแฟเลย งานวิจัยของ มศว เบื้องต้นที่ได้รับความร่วมมือสนับสนุนจาก ทรู คอร์ปอเรชั่นฯ ได้นำมาแสดงเป็นนิทรรศการในวันนี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคลื่นสมองที่จะสามารถบ่งบอกถึงระดับของสมาธิ การสั่งเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ด้วยการใช้เสียง และหุ่นยนต์ทางด้านกายภาพ เป็นการเตรียมการพัฒนา มศว ให้มีผลงานวิจัยที่เป็นเลิศ และส่งผลให้งานวิจัยนั้นพัฒนาไปสู่นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่จะปรับปรุงเพิ่มคุณภาพชีวิตของผู้คนในสังคมต่อไป เป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยสร้างบรรยากาศของการเรียนรู้และคิดงานวิจัยแบบผ่อนคลาย โดยจะขยายไปทำที่องค์กรถัดไป”

ด้านนายศุภชัย เจียรวนนท์ กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานคณะผู้บริหาร บมจ. ทรู คอร์ปอเรชั่น กล่าวมั่นใจว่าโครงการความร่วมมือ true lab @ Srinakharinwirot นี้ จะมาช่วยสนับสนุน ให้ มศว เป็นองค์กรชั้นนำแห่งการเรียนรู้ ค้นคว้าวิจัย และความเป็นเลิศด้านนวัตกรรม ตามที่มหาวิทยาลัยมุ่งมั่นไว้ ซึ่งต้องขอขอบคุณ มศว ที่ให้ความไว้วางใจกลุ่มทรูในการเปิดพื้นที่

true lab เพื่อสร้างให้สถานที่เป็นแรงขับเคลื่อน สร้างแรงบันดาลใจหรือ Inspiration ซึ่งก็ตรงกับความคิดของท่านอธิการบดีและสิ่งที่ มศว พยายามปลูกฝังให้กับนิสิตและประชาคม นอกจากนี้สถานที่นี้ยังสามารถเอื้อประโยชน์ต่อการสร้างนวัตกรรมหรือ Innovation ในอนาคต นอกจากการสร้างสติปัญญาหรือ Intellectual ซึ่งหมู่มืออุปกรณ์เครื่องมือเทคโนโลยีแต่ มศว มุ่งองค์ความรู้ ที่จะแลกเปลี่ยนเชื่อมโยงระบบการสื่อสารในโลกของข้อมูลที่มีการถ่ายเทข้อมูลมันเกิดขึ้นอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งผมอยากจะยกคำของไอส์ไตน์มาในโอกาสนี้ว่า ‘จินตนาการสำคัญกว่าความรู้’ นั้นเป็นความจริงเพราะจินตนาการจะทำให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา”

สำหรับ true lab @ Srinakharinwirot แบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. Private Office พื้นที่ทำงานของผู้ที่ได้รับทุนวิจัย โดยจะมีบริการสารสนเทศที่ครบวงจรและหลากหลาย อาทิ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
2. Auditorium ห้องประชุมพร้อมอุปกรณ์การประชุมที่ครบครัน
3. Community มุมสบายๆ พร้อมบริการเครื่องดื่มและเบเกอรี่จาก ทูร คอฟฟี่

ในส่วนการส่งเสริมด้านวิจัย กลุ่มทูลู จะสนับสนุนทุนวิจัยให้แก่ นิสิตทุกระดับที่นำเสนอแนวคิดและผลงานวิจัยในหัวข้อต่างๆ ที่สามารถพัฒนาต่อยอดให้เกิดนวัตกรรม ได้แก่ งานวิจัยเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ งานวิจัยเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า และงานวิจัยเพื่อสังคม ด้วยงบประมาณเงินทุนวิจัย 30,000 – 200,000 บาทต่อโครงการ

ภายในงานยังจัดแสดงผลงานนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่

1. SWU BOT: Smart Robot for Tele-Learning หุ่นยนต์อัจฉริยะสำหรับการเรียนทางไกล โดย ดร.ทัศนัย ปิตรีโตนทพร
2. Occluded Face Detection for Surveillance System การตรวจจับการปิดบังใบหน้าสำหรับระบบรักษาความปลอดภัย โดย ผศ. ดร. ทัฬหะพันธุ์ เจริญพงษ์
3. Intelligent Posture Trainer ระบบฝึกจัดวางท่าทางอัจฉริยะ โดย ผศ.ทพญ.ดร.พรสวรรค์ ธนธรรวศ์ และ รศ.ทพญ.ดร.ศิริวรรณ สืบบุญการณ์ และคณะ

นับเป็นก้าวที่สำคัญอีกก้าวหนึ่งของการพัฒนา มศว ในเชิงบริหารจัดการระดมทรัพยากรจากภาคเอกชนมาสนับสนุนการศึกษาที่เรียกว่า PPP (Public Private Partnership) ซึ่งน่าจะเป็นเป้าหมายสำคัญในการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ที่จะเป็นจุดเริ่มต้น มีผลกระทบต่อนิสิตจำนวนมากในระยะยาว

นวัตกรรม หรือ Innovation เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา การศึกษาเป็นเครื่องมือยกระดับคุณภาพและสร้างทัศนคติของมนุษยชาติ การจะเกิดนวัตกรรมได้ต้องเกิดจากความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชน มศว เป็นภาครัฐ ทูลูเป็นภาคเอกชน ทุกคนไม่ต้องรอให้มหาวิทยาลัยรับใช้สังคม ทุกคนไม่ต้องรอให้ทูลูรับใช้สังคม ทุกคนต้องมีจิตสำนึกรับใช้สังคม แต่นวัตกรรมต้องมีพื้นฐานมาจากองค์ความรู้ ตามด้วยทักษะดีและต้องมีทัศนคติดี จะมีอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ และที่สำคัญนวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องคิดนอกกรอบ การศึกษาเป็นตัวเชื่อมโยงนวัตกรรม มศว ได้ภาคเอกชนมาช่วยสนับสนุนสร้างบรรยากาศการเรียนรู้และสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้เพราะโลกปัจจุบันเป็น

โลกของข้อมูลข่าวสารที่ถูกถ่ายทอดแบ่งปัน เชื่อมโยงถึงบุคคล องค์กร กันได้อย่างรวดเร็วเกินความคาดคิด แต่การเรียนรู้ไม่ได้จำกัดแค่เทคโนโลยีแต่อยู่ที่การเรียนรู้และปรับใช้อย่างจำเป็นและเท่าทัน และไม่สำคัญเท่ากับจินตนาการที่ไม่มีที่สิ้นสุดของมนุษย์ (SWU Weekly ประจำวันที่ 23 ธันวาคม 2557)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฝนทอง ถิ่นพังกา (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนในปริมณังน ปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและเคยมีใช้บริการของร้านกาแฟอเมซอนมาก่อน จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟเนื่องจากกาแฟช่วยให้หายง่วงนอน ดื่มกาแฟวันละ 2 ถ้วย ดื่มกาแฟในราคาต่ำกว่า 50 บาทต่อถ้วย ชอบดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ จำนวน 2 คน และเปลี่ยนยี่ห้อกาแฟเนื่องจากปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ การกำหนดราคาและแสดงป้ายบอกราคาไว้อย่างชัดเจน ความสะดวกในการซื้อกาแฟ การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ และผลิตภัณฑ์กาแฟและอื่นๆ มีความหลากหลายให้เลือก โดยให้ความสำคัญการบริการของพนักงานด้วย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทุกปัจจัยส่วนบุคคลและทุกพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนในปริมณังนปตท. ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนในปริมณังนปตท. ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อริสรา วิริยะวาริ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัด สุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยในช่วง 25 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟเย็น ประเภทคาปูชิโน รสชาติหวานมัน มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน 1-2 ครั้งหรือน้อยกว่านั้น ใน 1 สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 50-100 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน เพราะมีที่จอดรถที่สะดวกสบายภายในบริเวณสถานบริการน้ำมันและมีความรวดเร็วในการให้บริการของร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ให้ความสำคัญกับภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์สะอาดและสวยงามการติดแสดงป้ายบอก

ราคาชัดเจน สถานที่ตั้งร้านกาแฟสะดวกแก่การไปใช้บริการและมีที่จอดรถเพียงพอ มีการจัดเครื่องดื่มพร้อมของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ ความสำคัญกับพนักงานที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการบริการ การตกแต่งร้านแบบธรรมชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และความถูกต้องในการชำระเงินของพนักงาน และการตัดสินใจให้ความ สำคัญในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสามารถรับรู้และค้นหาร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนได้ง่ายและชัดเจน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เฉพาะจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรารณ วิวิธสิริ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายอายุ 25-29 ปี เป็นเจ้าของกิจการ รายได้มากกว่า 40,000 บาท ประเภทกาแฟที่ดื่ม คือ กาแฟคั่วบด จำนวนวันที่ดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ คือ ดื่มทุกวัน ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน คือ 1 แก้วต่อ 1 วันช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดคือช่วงเช้า ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่ม คือ ชนิดเย็น รสชาติของกาแฟที่ชอบดื่มมากที่สุด คือ รสมัน และเข้มข้น สาเหตุที่ทำให้เลือกดื่มกาแฟคั่วบด คือ กลิ่นหอมของกาแฟ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบด คือ รสชาติ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านบ้านไร่กาแฟคือ ป้ายโฆษณาหน้าสถานีบริการน้ำมันเจ็ท สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ คือ ป้ายโฆษณาหน้าสถานีบริการน้ำมันเจ็ทด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับเมล็ดกาแฟคั่วบด มีความสดใหม่ รสชาติกาแฟดี มีกลิ่นหอมจากกรรมวิธีในการชง ด้านราคาให้ความสำคัญมากกับราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของกาแฟ มีป้ายบอกราคาของกาแฟแต่ละชนิดชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วจะถูกกว่า ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากกับความสะดวกในการหาซื้อ เนื่องจากตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมันเจ็ทซึ่งมีอยู่หลายสาขามีจำนวนสาขาที่ให้บริการมากมายด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากกับป้ายโฆษณาหน้าสถานีบริการน้ำมัน มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและกรรมวิธีการชง มีตัวอย่างให้ทดลองชิม มีการแถมบรรจุภัณฑ์ของกาแฟ มีกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านบุคคลให้ความสำคัญมากที่สุดกับพนักงานให้การต้อนรับที่ดีและมีอัธยาศัย พนักงานมีความรู้และความสามารถที่ดี พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้านการนำเสนอของลักษณะทางกายภาพให้ ความสำคัญกับการตกแต่งภายในร้านสวยงาม บรรยากาศในร้านดีมีที่นั่งดื่มกาแฟที่สะดวกสบาย ภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อย มีสถานที่สะดวกสบายในการจอดรถ ด้านกระบวนการให้ ความสำคัญมากที่สุดกับกรรมวิธีในการชงกาแฟรวดเร็ว อุปกรณ์ในการชงมีความสะอาด เครื่องชง กาแฟทันสมัย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พริยะ วิจักขณพันธุ์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท มาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้งโดยใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 100-200 บาท ส่วนใหญ่มากับเพื่อนและมาเพื่อทานของว่าง มีรสนิยมในการดื่มกาแฟสดที่มีรสชาติดี และมาพบปะพูดคุย ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งที่ไปมาสะดวก ส่วนราคากระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากรและการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลงมาตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟมากที่สุด รองลงมาจะเป็นการที่ต้องมีรายการเครื่องดื่มกาแฟให้เลือกหลายแบบ และการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งของร้าน กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ร้านมีที่นั่งพักผ่อนสบายที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับการที่เป็นที่ไปมาสะดวก ตกแต่งสวยงามและอยู่ในศูนย์การค้าที่มาช้อปปิ้งอยู่แล้วตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคา กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และถ้าจะต้องเลือกร้านก็มักจะเลือกร้านที่มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น ปัจจัยทางด้านกระบวนการ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในระบบการให้บริการมีความรวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือความถูกต้องในการส่งมอบและความรวดเร็วในการคิดเงิน

ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ร้านจะดูสุขุมคลาสสิก ไม่พลุกพล่านมากพอ ๆ กับการที่ร้านจะดูเหมาะกับการที่ดูทันสมัยเหมาะกับคนรุ่นใหม่

ปัจจัยทางด้านบุคลากร กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญต่อการบริการดีมากที่สุด และรองลงมาคือ ความเป็นมิตรกับลูกค้า ความมีระเบียบเรียบร้อย และการแนะนำสินค้า และบริการที่ดี

ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อรายการส่งเสริมการขายกับการเลือกใช้บริการ แต่ที่มาใช้บริการอยู่ก็จะเป็นผลของการโฆษณาไม่ใช่เพราะมีการ ลด แลก แจก แถม

สมวงศ์ บำรุงรส (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อโครงการสวัสดิการเงินกู้แก่สมาชิก ช.พ.ค. ธนาคาร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อโครงการสวัสดิการเงินกู้แก่สมาชิก ช.พ.ค. ธนาคารออมสิน สาขานนทบุรีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อโครงการสวัสดิการเงินกู้แก่สมาชิก ช.พ.ค. ธนาคารออมสิน สาขานนทบุรี และ ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อโครงการสวัสดิการเงินกู้แก่สมาชิก ช.พ.ค. ธนาคารออมสิน สาขานนทบุรี จำแนกตาม

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและตัวแปรตาม คือความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อโครงการสวัสดิการการเงินกู้แก่สมาชิก ช.พ.ค. ธนาคารออมสิน สาขานนทบุรี ได้แก่ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ระเบียบวิธีวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการสวัสดิการการเงินกู้แก่สมาชิก ช.พ.ค.ธนาคารออมสิน สาขานนทบุรี จำนวน 250 คนนำข้อมูลมาประมวลผล และวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ F-test หากพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลโดยวิธี Scheffe' ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อโครงการสวัสดิการการเงินกู้แก่สมาชิก ช.พ.ค. ธนาคารออมสิน สาขานนทบุรี ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากโดยมีความพึงพอใจใน ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจได้ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในระดับมาก ส่วนด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ และด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จากผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อโครงการสวัสดิการการเงินกู้แก่สมาชิก ช.พ.ค. ธนาคารออมสิน สาขานนทบุรี ตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มี เพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปกรณ สิริเลิศ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมข้อมูลจากตัวอย่าง 300 รายสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายและหญิงเท่า ๆ กัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดอายุ 18 ปี กำลังศึกษาอยู่ระดับ ปวส. และปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1,000-2,000 บาท โดยแหล่งที่มาของรายได้คือบิดามารดา ส่วนใหญ่มาจากต่างอำเภอของจังหวัดเชียงใหม่และเป็นคนอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยกำเนิด กำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษาของรัฐและเอกชนจำนวนใกล้เคียงกัน ผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมหลักเล็กเรียนของวัยรุ่นส่วนใหญ่ คือดูแลตัวเอง เช่น ซักผ้ารีดผ้าเอง ช่วยงานบ้านผู้ปกครอง กิจกรรมในการพักผ่อนส่วนใหญ่คือ ดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุ โดยรายการที่ชื่นชอบคือ รายการมิวสิกวิดีโอเพลงเพลงที่ฟังส่วนใหญ่เป็นเพลงรักฟังสบาย และเพลงสากล ประเภทของสินค้าที่ชอบปิ้งคือ เสื้อผ้าเทปและซีดี ประเภทสินค้าไฮเทคที่มีเป็นของตนเองคือ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และเครื่องเสียง วัยรุ่นส่วนใหญ่มักซื้อของจากร้านขายของถูกข้างถนนมากกว่าเพราะของเหมือนกันแต่ราคา

ประหยัดกว่า วัยรุ่นชายใช้เวลาว่างในการเล่นกีฬามากกว่า โดยกีฬาที่ชอบเล่นได้แก่ ฟุตบอลอาหารที่วัยรุ่นนิยมรับประทานนอกบ้านเป็นอาหารจานเดียวในตลาดโต้รุ่ง โดยเหตุผลคือไปกับครอบครัว และนัดพบเพื่อน วัยรุ่นส่วนใหญ่ชอบเที่ยวตามสถานที่ที่ธรรมชาติมากกว่าสถานที่ที่เยื้องกลางคืน และสถานบันเทิงที่เที่ยวบ่อยที่สุด คือ โรงภาพยนตร์ แหล่งนัดพบเพื่อน ๆ

ศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด (2539) ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนกรุงเทพฯ จำนวน 356 คน โดยแยกเป็นชาย 169 คน หรือร้อยละ 47.47 และหญิง 187 คนหรือร้อยละ 52.35 ปรากฏว่าผู้ชายดื่มกาแฟมากกว่าผู้หญิง โดยผู้ชายร้อยละ 42.11 ดื่มกาแฟเป็นประจำ และอีกร้อยละ 57.89 ดื่บบ้างเป็นบางครั้ง ส่วนผู้หญิงที่ดื่มเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 32.43 และอีกร้อยละ 67.57 ดื่บบ้างเป็นบางครั้ง กาแฟที่ดื่มร้อยละ 79.87 ของคนกรุงเทพฯชอบดื่มกาแฟร้อน ส่วนสาเหตุที่คนกรุงเทพฯ เริ่มดื่มกาแฟเป็นอันดับแรกร้อยละ 45.36 คือ แก้ววง รองลงมาร้อยละ 23.62 และร้อยละ 14.79 คือ อร่อยและทำให้สดชื่นตามลำดับ ประเภทกาแฟที่คนกรุงเทพฯ เลือกดื่มอันดับแรก คือ กาแฟขวดร้อยละ 66.19 รองลงมาคือ กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องร้อยละ 18.29 กาแฟซองร้อยละ 9.04 และกาแฟถุงร้อยละ 6.48 ตามลำดับ ปริมาณกาแฟที่คนกรุงเทพฯ ดื่มโดยเฉลี่ย 1.56 แก้วต่อวัน โดยผู้ชายในกรุงเทพฯ มีอัตราการดื่มเฉลี่ยต่อวันมากกว่าผู้หญิง กล่าวคือ ผู้ชายดื่มกาแฟวันละ 1.80 แก้ว ในขณะที่ผู้หญิงดื่มกาแฟวันละ 1.32 แก้ว ซึ่งโดยเฉลี่ยคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 57.16 ดื่มโดยเฉลี่ยวันละ 1 แก้ว ร้อยละ 36.18 ดื่มโดยเฉลี่ย 2 แก้ว และคนกรุงเทพฯ ที่ดื่มกาแฟวันละ 3-4 แก้ว และมากกว่า 4 แก้วมีจำนวน ร้อยละ 3.33 เท่ากัน รสชาติกาแฟที่คนกรุงเทพฯ ชอบดื่มร้อยละ 35.99 นิยมรสมันและเข้มข้น ร้อยละ 25.17 นิยมรสขม ร้อยละ 18.78 นิยมรสอ่อน ร้อยละ 10.74 นิยมรสหวาน ที่เหลืออีกร้อยละ 9.32 นิยมรสขมหวานนิด ๆ เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ชายนิยมรสมันและเข้มข้น และขมเป็นอันดับหนึ่ง แต่ไม่นิยมรสหวาน ในขณะที่ผู้หญิงนิยมรสมันและเข้มข้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นรสอ่อน และรสหวาน พฤติกรรม ของคนกรุงเทพฯ ในการดื่มกาแฟในวันทำงาน และในวันหยุดนั้นแตกต่างกันโดยเฉพาะผู้ชาย กล่าวคือ ในช่วงวันทำงานร้อยละ 44.00 ดื่มกาแฟพร้อมอาหารเช้า อีกร้อยละ 20.99 ดื่มกาแฟในช่วงบ่าย และร้อยละ 11.38 ดื่มกาแฟก่อนอาหารกลางวัน แต่ในช่วงวันหยุดร้อยละ 36.05 ของคนกรุงเทพฯ ดื่มกาแฟไม่เป็นเวลา รองลงมาร้อยละ 34.41 ยังคงดื่มพร้อมอาหารเช้า สำหรับพฤติกรรมการดื่มกาแฟเมื่อเทียบกับในอดีตของคนกรุงเทพฯ พบว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 30.58 ดื่มกาแฟมากขึ้นร้อยละ 40.12 ดื่มกาแฟน้อยลง และที่เหลืออีกร้อยละ 29.30 นั้นดื่มกาแฟเท่าเดิม สถานที่ที่คนกรุงเทพฯ นิยมเลือกดื่มกาแฟ คือ ร้อยละ 54.37 ดื่มกาแฟที่ทำงาน ร้อยละ 32.05 ดื่มกาแฟที่บ้าน อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสนใจว่าผู้ชายในกรุงเทพฯ ร้อยละ 10.53 นิยมดื่มกาแฟในห้างสรรพสินค้า และร้อยละ 5.26 นิยมดื่มกาแฟ ในมินิมาร์ทสิ่งที่คนกรุงเทพฯ อยากให้ผู้ผลิตและร้านขายกาแฟปรับปรุง คือ อันดับหนึ่งเป็นเรื่องคุณภาพ รองลงมา คือ ราคา และรสชาติ

รัตพล มนต์เสรีวงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้าคุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟกรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่ง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในปั๊มน้ำมัน โดยใช้บริการซื้อเครื่องดื่ม ใช้บริการร้านกาแฟโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และตนเองมีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในวันจันทร์ ช่วงระยะเวลา 07.01 - 10.00 น. และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการน้อยกว่า 101 บาท นอกจากนี้ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์รวมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า และการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าและด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

พิมพ์ชญา เจริญเกียรติไกร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพของการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำที่ร้าน Wine Connection ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพของการบริการในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาคุณภาพของการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำที่ร้าน Wine Connection ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Wine Connection ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.8 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพของการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ และด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำที่ร้าน Wine Connection ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่คุณภาพของการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำที่ร้าน Wine Connection ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่คุณภาพของการบริการด้านการให้ความมั่นใจ

ต่อผู้ใช้บริการ ($\beta=0.404$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำที่ร้าน Wine Connection ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของการบริการด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ ($\beta=0.281$) และด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ($\beta=0.243$)

กาญจนา บุญภักดิ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กลุ่มตัวอย่างเป็น นักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 ในปีการศึกษา 2551 จำนวน 357 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบบเกี่ยวกับ ข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษา ได้แก่ เพศ คณะที่กำลังศึกษา รายได้ต่อเดือน ส่วนที่สองได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สถิติที่ใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ผลการวิจัยสรุปดังนี้ พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 185 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ 114 คิดเป็นร้อยละ 31.9 มีรายได้ต่อสัปดาห์ ระหว่าง 501 – 1,000 บาท 215 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 อยู่หอพัก 246 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำแนกตามเพศ คณะที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ชั้นปีที่ 1 ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนมาก เลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ร้านเคนตักกีฟรายซิกเก้น (KFC) เลือกเครื่องดื่ม น้ำอัดลม เลือศูนย์การค้าเพื่อบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่เอสโก้ โลตัส และไม่มีนักศึกษาไปใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ห้างมาบุญครอง ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เวลา 15.00-18.00 น. และใช้เวลาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 21-40 นาที บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อเดือน 1-5 ครั้ง และใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งต่อคน ตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป บุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดด้วย ได้แก่ เพื่อน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ นักศึกษาเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างในบางพฤติกรรม คือ พฤติกรรมการเลือกร้านอาหาร การใช้ระยะเวลาในการบริโภคแต่ละครั้ง และพฤติกรรมที่เลือกบุคคลในการร่วมบริโภค ส่วนพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน คือ พฤติกรรมการเลือกเครื่องดื่ม การเลือกศูนย์การค้า การเลือกช่วงเวลาบริโภค จำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งต่อคน

จันทิรา เดย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ 1.เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 2.เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3.เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี วิธีการศึกษาจากข้อมูลเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 384 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t - test ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การหาค่า Pearson Product Moment Correlation Coefficient โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการศึกษาวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อยู่ในระดับมาก (2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนระดับการศึกษา เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

ศิริณา พิมรินทร์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน true coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก จำนวน 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สันผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการสร้างนาเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้าน

กระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ แก้ววงนอน อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อรองลงมา คือ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อ และ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้าน True Coffee อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

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

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

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ช่วยให้สดชื่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee

ได้แก่ ช่วยให้ผู้สดชื่น โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01

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

สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มากล่าวความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด และการตั้งแบบสอบถาม ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) เป็นหลักในการอธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของการแบ่งส่วนทางการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายผู้บริโภค ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามตอนที่ 1

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ได้เสนอว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's เป็นหลักอธิบายแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยคำนึงถึงระดับความสำคัญของลูกค้า ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามตอนที่ 2

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Parasuraman et al (1988: 23) นำปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า "SERVQUAL" ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน 1. การบริการที่สัมผัสได้ (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงานทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง 3. การตอบสนอง (Responsiveness) 4. ความมั่นใจ (Assurance) 5. การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีมาใช้ร่วมกันในการสร้างแบบสอบถามตอนที่ 3

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Plummer (1974) โดยใช้ตาราง The AIO Framework กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และสถานะส่วนบุคคล นำมากำหนดลักษณะเพื่อแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคแยกออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อที่จะทราบข้อมูลความคิดเห็น ซึ่งนำมาเป็นหลักในการจัดทำแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแบบสอบถามตอนที่ 4

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 231) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? ใครคือลูกค้า What? อะไรที่ลูกค้าต้องการ When? เมื่อไหร่ที่ลูกค้าซื้อ Why? ลูกค้าซื้อไปทำอะไร Where? ลูกค้าไปซื้อสินค้าในสถานที่ใด Whom? มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า และ How? ลูกค้าของซื้อเท่าไรอย่างไร

จากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบกับแนวคิดจากหลายงานวิจัยมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วราภรณ์ วิวิธศิริ (2546) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการใช้แนวคิดของ พิริยะ วิจักขณพัตน์ (2546) ซึ่งมีทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนแนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการของ สมวงศ์ บำรุงรส (2551) โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น จากงานวิจัยของ ปกรณ์ สิทธิเลิศ (2545) และใช้ปัจจัยพฤติกรรมของงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) ผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม ทฤษฎี และแบบสอบถามบางส่วนของการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางประกอบการทำวิจัย ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยนำมาใช้ประกอบการเรียบเรียงความภูมิหลังและนำตัวอย่างแบบสอบถามของวิจัยเหล่านั้นมาเป็นแนวทางประกอบการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัยครั้งนี้

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบกับแนวคิดจากหลายงานวิจัยมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้โดยมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้กล่าวอ้างถึงแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไว้แล้วในตอนต้นของบทสรุปในส่วนของการงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร” โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$q = 1 - p$

จากสูตร กำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $E = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร จะได้

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

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มอีก 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง จึงทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 คน และเพิ่มแบบสอบถามอีก 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่พบตามสถานที่ที่กำหนดไว้ เนื่องด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบนี้ทำให้สะดวกในเวลาที่มีผู้วิจัยไปยังสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลงานวิจัย และสามารถเก็บข้อมูลงานวิจัยได้ทันทีที่พบกลุ่มตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือใช้ในลักษณะแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร จำกัดของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามหรือลักษณะประชากรศาสตร์ โดยกำหนดตัวแปร (Independent Variables) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-End Question) มีจำนวน 6 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่เพศชายและหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงการแบ่งอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์คำนวณความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)

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

จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2553 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้ที่ทำงานอายุตั้งแต่ 15-60 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงอายุตามตามสำนักงานสถิติแห่งชาติ

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 15}{5} = 9 \text{ ปี}$$

ซึ่งสามารถแบ่งช่วงอายุได้ ดังนี้

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

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแบ่งรายได้เฉลี่ยจากเกณฑ์ของจิรพันธ์ พุ่มภิญโญ (2553) ได้แก่

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท
4. 30,001-40,000 บาท
5. 40,001-50,000 บาท
6. 50,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว
4. นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ
6. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน โดยกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีคำถามเป็นแบบประเมินคำตอบ (Rating Scale) ที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับความสำคัญ
1	หมายถึง น้อยที่สุด
2	หมายถึง น้อย
3	หมายถึง ปานกลาง
4	หมายถึง มาก
5	หมายถึง มากที่สุด

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้

ค่าเฉลี่ยคะแนน

1.00-1.80	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับน้อย
2.61-3.40	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก
4.21-5.00	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตราวัด (Likert Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง เฉย ๆ
4	หมายถึง เห็นด้วย
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546)

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

ดังนั้น สามารถแปลความหมายระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน

1.00-1.80	หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81-2.60	หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
2.61-3.40	หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับเฉย ๆ
3.41-4.20	หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วย
4.21-5.00	หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านกิจกรรม โดยใช้การวัดโดยวัดระดับความถี่ใน กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น โดยใช้ระดับความคิดเห็นเป็นคำถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	ระดับความถี่
1	หมายถึง น้อยมาก
2	หมายถึง น้อย
3	หมายถึง ปานกลาง
4	หมายถึง ปอຍ
5	หมายถึง ปอຍมาก

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546)

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

ดังนั้น สามารถแปลผลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับด้านกิจกรรมการให้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ค่าเฉลี่ยคะแนน

- 1.00-1.80 หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการอยู่ในระดับน้อยมาก
- 1.81-2.60 หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการอยู่ในระดับน้อย
- 2.61-3.40 หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
- 3.41-4.20 หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการอยู่ในระดับบ่อย
- 4.21-5.00 หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการอยู่ในระดับบ่อยมาก

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับด้านความสนใจในการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ระดับ	ระดับความสนใจ
1	หมายถึง น้อยที่สุด
2	หมายถึง น้อย
3	หมายถึง ปานกลาง
4	หมายถึง มาก
5	หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยคะแนน

- 1.00-1.80 หมายถึง ความสนใจในการใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- 1.81-2.60 หมายถึง ความสนใจในการใช้บริการอยู่ในระดับน้อย
- 2.61-3.40 หมายถึง ความสนใจในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
- 3.41-4.20 หมายถึง ความสนใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก
- 4.21-5.00 หมายถึง ความสนใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับด้านความคิดเห็นการให้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ระดับ	ระดับความคิดเห็น
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
4	หมายถึง เห็นด้วย
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยคะแนน

- 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นในการใช้บริการอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นในการใช้บริการอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นในการใช้บริการอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นในการใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วย
 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นในการใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลในด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านกาแฟ true ภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร จำกัดของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 2 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมดมี 7 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาจากทฤษฎี ข้อมูลทางเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา
2. ข้อมูลจากการสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถาม โดยผู้วิจัยมอบแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และอธิบายขั้นตอน วิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืน ในแต่ละวัน และ จะเลือกเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไว้เป็นข้อมูลในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุดเพื่อนำกลับมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ต่ำ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2554: 35) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมี

ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเชื่อมั่นสูงซึ่งจากการทดสอบได้ค่าแอลฟาจำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดบริการของการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.871
ส่วนประสมการตลาดบริการของการให้บริการด้านราคา	เท่ากับ 0.748
ส่วนประสมการตลาดบริการของการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ 0.858
ส่วนประสมการตลาดบริการของการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ 0.875
ส่วนประสมการตลาดบริการของการให้บริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ	เท่ากับ 0.882
ส่วนประสมการตลาดบริการของการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ	เท่ากับ 0.727
ส่วนประสมการตลาดบริการของการให้บริการด้านกระบวนการ	เท่ากับ 0.910

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการด้านบริการที่สัมผัสได้	เท่ากับ 0.721
ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ	เท่ากับ 0.817
ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการด้านการตอบสนอง	เท่ากับ 0.737
ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการด้านความมั่นใจ	เท่ากับ 0.833
ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการด้านความเข้าถึงจิตใจ	เท่ากับ 0.877

แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	เท่ากับ 0.770
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	เท่ากับ 0.826
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	เท่ากับ 0.910

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร จำกัดของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคเครื่องดื่มร้านกาแฟ true ภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร จำกัดจำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือตำรา บทความผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ หนังสือพิมพ์วารสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว มาใช้เก็บข้อมูลจริง 400 ชุด ณ สถานที่ที่กำหนดในขั้นตอนในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยจะคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science: SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพทางสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกาซื้อ คือ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร แตกต่างกันโดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า การเข้าใจ ความต้องการของผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 รูปแบบการดำเนินการดำเนินชีวิต ในด้านของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

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

เมื่อ $\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด
n	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 38) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ $S.D.$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x$	แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
$(\sum x^2)$	แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง หรือจำนวนข้อมูลทั้งหมด
$n - 1$	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) การหาความเชื่อมั่นของแบบ สอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbachs'alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2550: 34)

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

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน จำนวนคำถาม
covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 179)

3.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

S_p^2 แทน ค่าความแปรปรวนรวม

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยที่ $f = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 2} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 2}}$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.2 การทดสอบโดยใช้ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติ

วิเคราะห์จากค่า F-test หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์อื่น ๆ (ยกเว้นด้านสถานภาพ) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550:113)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 113-115) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-WAY ANOVA)

Source	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง SS	$MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SSB	MSB	MSB/MSW
ภายในกลุ่ม	n-k	SSW	MSW	
รวม	n-1			

ที่มา: กัลยา วาณิชยปัญญา. (2550) สถิติสำหรับงานวิจัย. หน้า 114

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
 MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 SSB แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 SSW แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
 k-1 แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
 n-k แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

3.2.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Brown-forsythe: β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

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

$$\text{โดยที่ } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_i}{N}\right] s_i^2$$

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

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

3.2.3 สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:333) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดย $n_1 \neq n_2$ และ $r = n-k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j MSE

MSE แทน ค่า Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.4 สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ d_p	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's test
q_d	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett's Test
$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 130-132)

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

เมื่อ r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน x
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) คือ

1. ถ้า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วยถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยลง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการศึกษารื่อง ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F- distribution
p	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลโดยรวมกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง (Mean Square)
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
*	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการศึกษารื่อง ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร จำนวน 400 คน โดยข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสานมิตร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	262	65.5
	หญิง	138	34.5
	รวม	400	100.0
อายุ	15 - 24 ปี	88	22.0
	25 - 34 ปี	154	38.5
	35 - 44 ปี	158	39.5
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2.0
	ปริญญาตรี	227	56.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	165	41.2
	รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001 – 20,000 บาท	44	11.0
	20,001 – 30,000 บาท	187	46.8
	30,001 – 40,000 บาท	144	36.0
	40,001 – 50,000 บาท	25	6.2
	รวม	400	100.0
อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	174	43.5
	ธุรกิจส่วนตัว	71	17.7
	นักเรียน / นักศึกษา/ นิสิต	119	29.8
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ	14	3.5
	รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส	โสด	188	47.0
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	197	49.2
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	15	3.8
	รวม	400	100.0

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และเพศหญิงจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และเป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ สถานภาพโสดจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ (ไม่ถึง 10% จึงรวมกลุ่มเข้าด้วยกัน) ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏตามตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และร้อยละด้านระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสของผู้บริโภค ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี	235	58.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	165	41.2
	รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน	10,001 – 20,000 บาท	44	11.0
	20,001 – 30,000 บาท	187	46.8
	30,001 บาทขึ้นไป	169	42.2
	รวม	400	100.0
อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ	36	9.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	174	43.5
	ธุรกิจส่วนตัว	71	17.7
	นักเรียน / นักศึกษา/ นิสิต	119	29.8
	รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส	โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	203	50.8
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	197	49.2
	รวม	400	100.0

ตาราง 6 พบว่า ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้
ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมามีสถานภาพสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ผู้วิจัยนำเสนอครั้งนี้ในภาพรวมและปัจจัย 7 ด้าน ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ดังแสดงในตาราง 7 - 13 ดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. รสชาติของกาแฟ	4.16	0.75	มาก
2. กลิ่นของกาแฟ	4.13	0.82	มาก
3. มีกาแฟให้เลือกหลากหลายเมนู	4.18	0.77	มาก
4. สามารถปรับรสชาติได้ตามใจชอบ	3.94	0.90	มาก
ผลิตภัณฑ์ในภาพรวม	4.10	0.67	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีกาแฟให้เลือกหลากหลายเมนู ($\bar{X}=4.18$) รองลงมา คือ รสชาติของกาแฟ ($\bar{X}=4.16$) กลิ่นของกาแฟ ($\bar{X}=4.13$) และสามารถปรับรสชาติได้ตามใจชอบ ($\bar{X}=3.92$) ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	4.32	0.76	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.29	0.75	มากที่สุด
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.29	0.77	มากที่สุด
ราคาในภาพรวม	4.30	0.65	มากที่สุด

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ($\bar{X}=4.32$) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=4.29$) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X}=4.29$) ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. ท่าเล ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกที่จะเข้ามาใช้บริการ	4.32	0.73	มากที่สุด
2. มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า	4.29	0.72	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม	4.31	0.66	มากที่สุด

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ท่าเล ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกที่จะเข้ามาใช้บริการ ($\bar{X}=4.32$) รองลงมา คือ มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า ($\bar{X}=4.29$)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. มีการสั่งกาแฟเป็นภาษาอังกฤษและได้รับส่วนลด	4.31	0.72	มากที่สุด
2. บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี	4.21	0.81	มากที่สุด
3. มีการแจกตัวอย่างกาแฟสดชนิดต่าง ๆ ให้ลองดื่ม	4.36	0.72	มากที่สุด
4. มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media	4.05	0.86	มาก
การส่งเสริมการตลาดในภาพรวม	4.23	0.66	มากที่สุด

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแจกตัวอย่างกาแฟสดชนิดต่าง ๆ ให้ลองดื่ม ($\bar{X}=4.36$) รองลงมา คือ มีการสั่งกาแฟเป็นภาษาอังกฤษและได้รับส่วนลด ($\bar{X}=4.31$) และบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี ($\bar{X}=4.21$) ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ($\bar{X}=4.05$)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. การต้อนรับของพนักงาน	4.05	0.85	มาก
2. ความสามารถในการชงกาแฟของพนักงาน	4.22	0.84	มากที่สุด
3. พนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง	4.18	0.84	มาก
4. พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย	4.37	0.74	มากที่สุด
พนักงานผู้ให้บริการในภาพรวม	4.21	0.68	มากที่สุด

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย ($\bar{X}=4.37$) รองลงมา คือ ความสามารถในการชงกาแฟของพนักงาน ($\bar{X}=4.22$) ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ และพนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง ($\bar{X}=4.18$) รองลงมา คือ การต้อนรับของพนักงาน ($\bar{X}=4.05$)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. การตกแต่งภายในร้าน เช่น มีความทันสมัย สะดวกสบาย เป็นสัดส่วน เป็นต้น	4.19	0.77	มาก
2. บรรยากาศภายในร้าน เช่น สีสันสดใส สะอาด เป็นต้น	4.20	0.77	มาก
3. ที่นั่งดื่มกาแฟมีจำนวนเพียงพอ	4.23	0.78	มากที่สุด
4. ความสะอาดภายในร้าน	4.29	0.73	มากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพในภาพรวม	4.23	0.56	มากที่สุด

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ($\bar{X}=4.29$) รองลงมา คือ ที่นั่งดื่มกาแฟมีจำนวนเพียงพอ ($\bar{X}=4.23$) ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน เช่น สีสันสดใส สะอาด เป็นต้น ($\bar{X}=4.20$) รองลงมา คือ การตกแต่งภายในร้าน เช่น มีความทันสมัย สะดวกสบาย เป็นสัดส่วน เป็นต้น ($\bar{X}=4.19$)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. กรรมวิธีในการชงกาแฟ	4.45	0.67	มากที่สุด
2. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	4.29	0.72	มากที่สุด
3. ความรวดเร็วในการชงกาแฟ	4.33	0.71	มากที่สุด
กระบวนการในภาพรวม	4.36	0.61	มากที่สุด

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ กรรมวิธีในการชงกาแฟ ($\bar{X}=4.45$) รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการชงกาแฟ ($\bar{X}=4.33$) และความรวดเร็วในการชำระเงิน ($\bar{X}=4.29$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟในการในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผู้วิจัยนำเสนอครั้งนี้ในภาพรวมและปัจจัย 5 ด้าน ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการด้านบริการที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านความเข้าถึงจิตใจ ดังแสดงในตาราง 14 - 18 ดังนี้

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านบริการที่สัมผัสได้

ด้านบริการที่สัมผัสได้	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. สถานที่ตั้งของร้านมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.18	0.79	เห็นด้วย
2. อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม	4.22	0.79	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ขนาดและความกว้างของโต๊ะ เก้าอี้ มีความเหมาะสม	4.42	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ช้อนเสียบปลั๊ก, นิตยสาร อยู่ในสภาพดี	4.29	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ขนาดภาชนะ และ ปริมาณ ของกาแฟที่ความเหมาะสม	4.32	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ประเภทของกาแฟมีความหลากหลาย	4.30	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บริการที่สัมผัสได้ในภาพรวม	4.29	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการด้านบริการที่สัมผัสได้โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.29$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ขนาดและความกว้างของโต๊ะ เก้าอี้ มีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.42$) รองลงมา คือ ขนาดภาชนะ และ ปริมาณ ของกาแฟที่ความเหมาะสม ($\bar{X}=4.32$) ประเภทของกาแฟมีความหลากหลาย ($\bar{X}=4.30$) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ช้อนเสียบปลั๊ก, นิตยสาร อยู่ในสภาพดี ($\bar{X}=4.29$) และอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.22$) ตามลำดับ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ($\bar{X}=4.18$)

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. บุคลิกของพนักงานผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	4.00	0.83	เห็นด้วย
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถด้านกาแฟเป็นอย่างดี	3.84	0.87	เห็นด้วย
ความน่าเชื่อถือในภาพรวม	3.92	0.75	เห็นด้วย

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.92$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ ได้แก่ บุคลิกของพนักงานผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.00$) รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถด้านกาแฟเป็นอย่างดี ($\bar{X}=3.84$)

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง

ด้านการตอบสนอง	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. พนักงานของร้านตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.17	0.76	เห็นด้วย
2. พนักงานมีความกระตือรือร้น/มีความพร้อมในการให้บริการ	3.90	0.89	เห็นด้วย
3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในร้านอยู่ในสภาพพร้อมให้บริการ	4.20	0.76	เห็นด้วย
4. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการ	4.19	0.79	เห็นด้วย
5. พนักงานให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ท่านได้ครบถ้วน	4.29	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การตอบสนองในภาพรวม	4.15	0.55	เห็นด้วย

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.15$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ พนักงานให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ท่านได้ครบถ้วน ($\bar{X}=4.29$) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในร้านอยู่ในสภาพพร้อมให้บริการ ($\bar{X}=4.20$) รองลงมา คือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X}=4.19$) พนักงานของร้านตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=4.17$) และพนักงานมีความกระตือรือร้น/มีความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X}=3.90$) ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ

ด้านความมั่นใจ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจเมื่อมีการบริโภคกาแฟ	4.05	0.87	เห็นด้วย
2. ท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี	4.25	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านมีความมั่นใจในความรวดเร็วของการบริการ	4.25	0.79	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความมั่นใจในภาพรวม	4.18	0.68	เห็นด้วย

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.18$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ท่านมีความมั่นใจในความรวดเร็วของการบริการ ($\bar{X}=4.25$) รองลงมา คือ ท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี ($\bar{X}=4.25$) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านรู้สึกมีความมั่นใจเมื่อมีการบริโภคกาแฟ ($\bar{X}=4.05$)

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าถึงจิตใจ

ด้านความเข้าถึงจิตใจ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. พนักงานมีความเอาใจใส่ในความต้องการของลูกค้า	4.36	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่คำนึงถึง ความต้องการของลูกค้า เช่น ช่างเสียบปลั๊ก WIFI ฯลฯ	4.31	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านมีความรู้สึกถึงความเป็นมิตร การเอาใจใส่ระหว่างพนักงานกับลูกค้า	4.19	0.81	เห็นด้วย
ความเข้าถึงจิตใจในภาพรวม	4.29	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าถึงจิตใจโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.29$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ พนักงานมีความเอาใจใส่ในความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}=4.36$) รองลงมา คือ การบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่คำนึงถึง ความต้องการของลูกค้า เช่น ช่างเสียบปลั๊ก WIFI ฯลฯ ($\bar{X}=4.31$) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านมีความรู้สึกถึงความเป็นมิตร การเอาใจใส่ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ($\bar{X}=4.19$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยนำเสนอครั้งนี้ในภาพรวมและปัจจัย 3 ด้าน ประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับกิจกรรม ด้านเกี่ยวกับความสนใจ และด้านเกี่ยวกับความคิดเห็น ดังแสดงในตาราง 19 - 21 ดังนี้

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับกิจกรรม

ด้านเกี่ยวกับกิจกรรม	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. การใช้บริการร้านกาแฟ true ภายใน มศว	4.07	0.83	น้อย
2. การทดลองดื่มเครื่องดื่มใหม่ ๆ	4.22	0.81	น้อยมาก
3. การบอกต่อ ประชาสัมพันธ์ถึงการใช้บริการเกี่ยวกับร้านกาแฟ	4.13	0.84	น้อย
กิจกรรมในภาพรวม	4.14	0.73	น้อย

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับกิจกรรมโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความถี่ในการใช้บริการอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=4.14$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความถี่ในการใช้บริการอยู่ในระดับน้อยมาก ได้แก่ การทดลองดื่มเครื่องดื่มใหม่ ๆ ($\bar{X}=4.22$) รองลงมา ผู้บริโภคมีระดับความถี่ในการใช้บริการอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การบอกต่อ ประชาสัมพันธ์ถึงการใช้บริการเกี่ยวกับร้านกาแฟ ($\bar{X}=4.13$) และการใช้บริการร้านกาแฟ true ภายใน มศว ($\bar{X}=4.07$) ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความสนใจ

ด้านเกี่ยวกับความสนใจ	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. ความสนใจที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟภายใน มศว	4.36	0.72	น้อยมาก
2. การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มจากสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	4.30	0.72	น้อยมาก
3. การให้ความสนใจเกี่ยวกับประเภทของกาแฟจากแผ่นพับหรือ โบรชัวร์ ของร้านกาแฟ	4.22	0.76	น้อยมาก
ความสนใจในภาพรวม	4.29	0.63	น้อยมาก

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความสนใจโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสนใจในการใช้บริการอยู่ในระดับน้อยมาก ($\bar{X}=4.29$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสนใจในการใช้บริการอยู่ในระดับน้อยมากทุกข้อ ได้แก่ ความสนใจ

ที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟภายใน มศว ($\bar{X}=4.36$) รองลงมา คือ การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มจากสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.30$) และการให้ความสนใจเกี่ยวกับประเภทของกาแฟจากแผ่นพับหรือ โบรชัวร์ ของร้านกาแฟ ($\bar{X}=4.22$) ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความคิดเห็น

ด้านเกี่ยวกับความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. ใช้บริการร้านกาแฟ true เป็นสถานที่ที่นัดหาหรือพบปะผู้คนได้สะดวก	4.29	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ใช้บริการร้านกาแฟ true เป็นสถานที่ในการทำงาน	4.28	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ใช้บริการร้านกาแฟ true ภายใน มศว เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ	4.29	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความคิดเห็นในภาพรวม	4.29	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.29$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ ได้แก่ ใช้บริการร้านกาแฟ true ภายใน มศว เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ ($\bar{X}=4.29$) และใช้บริการร้านกาแฟ true เป็นสถานที่ที่นัดหาหรือพบปะผู้คนได้สะดวก ($\bar{X}=4.29$) รองลงมา คือ ใช้บริการร้านกาแฟ true เป็นสถานที่ในการทำงาน ($\bar{X}=4.28$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาบริโภคกาแฟ ประเภทกาแฟและเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 22 ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ของผู้บริโภค

ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด	สูงสุด (ครั้ง)	ต่ำสุด (ครั้ง)	ค่าเฉลี่ย (ครั้ง)	SD.
	6	1	3.74	1.453

ตาราง 22 จากการศึกษาด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยสูงสุด 6 ครั้งต่ออาทิตย์ ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ำสุด 1 ครั้งต่ออาทิตย์ มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่ออาทิตย์ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.453

ตาราง 23 จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค

จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคกาแฟ	สูงสุด (บาท)	ต่ำสุด (บาท)	ค่าเฉลี่ย (บาท)	SD.
	150	70	95.53	23.529

ตาราง 23 จากการศึกษาด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด 150 บาท จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งต่ำสุด 70 บาท จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคกาแฟต่อครั้งเฉลี่ย 95.53 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 23.529

ตาราง 24 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาบริโภคกาแฟ	07.30 – 10.30 น.	122	30.5
	10.31 – 13.30 น.	172	43.0
	13.31 – 16.30 น.	72	18.0
	16.31 – 19.30 น.	34	8.5
	รวม	400	100.0

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทกาแฟ	HOT BEVARAGE	44	11.0
	ICE BEVARAGE	103	25.7
	BLENDED COFFEE	92	23.0
	BLENDED CREAM	69	17.3
	TEA	51	12.7
	TWIST JUICE	41	10.3
	รวม	400	100.0
เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	ราคาของผลิตภัณฑ์	93	23.2
	การบริการ	61	15.3
	รสชาติของผลิตภัณฑ์	138	34.5
	การตกแต่งร้าน	46	11.5
	ทำเลดี ไปมาสะดวก	62	15.5
	รวม	400	100.0
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ	ตัวท่านเอง	213	53.2
	แฟน	51	12.7
	ครอบครัว	43	10.8
	ผู้ร่วมงาน	47	11.8
	เพื่อน	46	11.5
	รวม	400	100.0
กิจกรรมที่ทำเวลาอยู่ร้านกาแฟ	เป็นสถานที่นัดพบ	179	44.8
	คุยธุรกิจ	88	22.0
	นั่งอ่านหนังสือ	74	18.5
	เล่นอินเทอร์เน็ต	59	14.7
	รวม	400	100.0

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรของผู้บริโภค จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ช่วงเวลาบริโภคกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟช่วงเวลา 10.31 – 13.30 น. จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาบริโภคกาแฟช่วงเวลา 07.30 – 10.30 น. จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 บริโภคกาแฟช่วงเวลา 13.31 – 16.30 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ บริโภคกาแฟช่วงเวลา 16.31 – 19.30 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ประเภทกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มประเภท ICE BEVARAGE จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาบริโภคเครื่องดื่มประเภท BLENDED COFFEE จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 บริโภคเครื่องดื่มประเภท BLENDED CREAM จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 บริโภคเครื่องดื่มประเภท TEA จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 บริโภคเครื่องดื่มประเภท HOT BEVARAGE จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และบริโภคเครื่องดื่มประเภท TWIST JUICE จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะรสชาติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 เลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะทำเลดี ไปมาสะดวก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะการบริการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะการตกแต่งร้าน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีตนเองเป็นบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาแฟนเป็นบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ผู้ร่วมงานเป็นบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 เพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และครอบครัวเป็นบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

กิจกรรมที่ทำเวลาอยู่ร้านกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อคุยธุรกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 เลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อนั่งอ่านหนังสือ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านเพศ

พฤติกรรม การใช้ บริการร้าน กาแฟ true	Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	n	SD.	t	df	Prob
	F	Prob							
ความถี่ใน การบริโภค									
Equal									
variances	0.106	0.745	ชาย	3.72	262	1.450	-0.258	398	0.796
assumed			หญิง	3.76	138	1.463			

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรม การใช้ บริการร้าน กาแฟ true	Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	n	SD.	t	df	Prob
จำนวนเงินที่ ใช้ในการ บริโภคต่อ ครั้ง	Equal								
variances	0.082	0.775	ชาย	96.03	262	23.544	0.592	398	0.554
assumed			หญิง	94.57	138	23.557			

จากตาราง 25 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.745 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.796 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.554 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 26 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการบริโภค	71.893*	2	397	0.000
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	2.590	2	397	0.076

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านอายุ

ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 27

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 28

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟ true	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการบริโภค	0.422	2	192.424	0.656

จากตาราง 27 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการ ใช้บริการร้าน กาแฟ true	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านจำนวนเงิน ที่ใช้ในการ บริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	3686.191	1843.095	3.369*	0.035
	ภายในกลุ่ม	397	217203.559	547.112		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Prob. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้

บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ หลังจากนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference: LSD

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี
		91.82	99.22	93.99
15 – 24 ปี	91.82	-	-7.40* (0.01)	-2.16 (0.48)
25 - 34 ปี	99.22		-	5.23* (0.04)
35 - 44 ปี	93.99			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า prob. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.403

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า prob. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัย ศรี

นครินทร์วิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.233

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ ประสานมิตร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ ประสานมิตร ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรม การใช้ บริการร้าน กาแฟ true	Levene's Test for Equality of Variances		ระดับ การศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	n	SD.	t	df	Prob
	F	Prob							
ความถี่ใน การบริโภค			ต่ำกว่า						
Equal			ปริญญาตรี/	3.53	235	1.445	-3.453**	398	0.001
variances	1.102	0.295	ปริญญาตรี						
assumed			สูงกว่า	4.03	165	1.416			
			ปริญญาตรี						

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรม การใช้ บริการร้าน กาแฟ true	Levene's Test for Equality of Variances		ระดับ การศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	n	SD.	t	df	Prob
จำนวนเงินที่ ใช้ในการ บริโภคต่อ ครั้ง	Equal		ต่ำกว่า						
	variances	0.189	ปริญญาตรี/	96.04	262	23.753	0.525	398	0.600
	assumed	0.276	ปริญญาตรี						
			สูงกว่า	94.79	138	23.259			
			ปริญญาตรี						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรแตกต่างกัน
ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 31 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน กาแฟ true	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการบริโภค	3.389*	2	397	0.035
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการ บริโภคต่อครั้ง	0.172	2	397	0.842

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.842 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟ true	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการบริโภค	0.414	2	126.764	0.662

จากตาราง 32 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการ ใช้บริการร้าน กาแฟ true	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านจำนวนเงินที่ ใช้ในการบริโภค ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	57.751	2	28.875	0.052	0.949
	ภายในกลุ่ม	220831.999	397	556.252		
	รวม	220889.750	399			

จากตาราง 33 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Prob. เท่ากับ 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 34 การทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน กาแฟ true	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการบริโภค	0.915	3	396	0.434
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการ บริโภคต่อครั้ง	0.335	3	396	0.800

จากตาราง 34 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านอาชีพ

ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.434 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.800 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามด้านอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรม						
การใช้บริการ	แหล่งความ					
ร้านกาแฟ	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
true						
ด้านความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	9.907	3	3.302	1.572	0.196
	ภายในกลุ่ม	832.003	396	2.101		
	รวม	841.910	399			
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2550.632	3	850.211	1.542	0.203
	ภายในกลุ่ม	218339.118	396	551.361		
	รวม	220889.750	399			

จากตาราง 35 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Prob. เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Prob. เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

จากตาราง 36 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.717 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

พฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟ true	ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการ บริโภค	-0.002	0.969	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ ในการบริโภคต่อครั้ง	0.008	0.871	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 37 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.969 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

พฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟ true	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการ บริโภค	-0.189**	0.000	ต่ำมาก	ตรงข้าม
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ใน การบริโภคต่อครั้ง	-0.017	0.733	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.189 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคลดลงในระดับต่ำมาก เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์ของกาแฟมี

คุณภาพที่ดีมากขึ้น เข้มข้นขึ้น มีการปรับรสชาติเข้ากับตัวผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคอาจจะลดปริมาณการดื่ม ทำให้ความถี่ในการบริโภคลดลง

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.733 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

พฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟ true	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา			
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการ บริโภค	0.076	0.128	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ ในการบริโภคต่อครั้ง	0.016	0.750	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 39 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วน

ประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.750 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

พฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟ true	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการ บริโภค	0.023	0.640	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ใน การบริโภคต่อครั้ง	0.014	0.776	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 40 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.640 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.776 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

พฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟ true	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด			
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการ บริโภค	0.143**	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ ในการบริโภคต่อครั้ง	0.021	0.673	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.143 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

เพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.673 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

พฤติกรรมการใช้ บริการร้านค้าแฟ true	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการ บริโภค	0.112**	0.025	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ ในการบริโภคต่อครั้ง	0.030	0.551	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.112 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟ true	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ			
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการบริโภค	-0.039	0.438	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการ บริโภคต่อครั้ง	-0.034	0.499	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 43 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.499 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟ true	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ			
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการบริโภค	0.152**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการ บริโภคต่อครั้ง	0.010	0.848	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.152 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้มีระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.848 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

H_1 : คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

พฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟ true	คุณภาพการให้บริการโดยรวม			
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการ บริโภค	-0.058	0.245	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ใน การบริโภคต่อครั้ง	0.030	0.550	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 45 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.1 คุณภาพการให้บริการด้านบริการที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

คุณภาพการให้บริการด้านบริการที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการด้านบริการที่สัมผัสได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

H_1 : คุณภาพการให้บริการด้านบริการที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านบริการที่สัมผัสได้กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟ true	คุณภาพการให้บริการด้านบริการที่สัมผัสได้			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการ บริโภค	-0.065	0.192	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ใน การบริโภคต่อครั้ง	-0.012	0.815	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 46 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านบริการที่สัมผัสได้กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านบริการที่สัมผัสได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.815 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านบริการที่สัมผัสได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

H_1 : คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true	คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการบริโภค	-0.050	0.315	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	-0.029	0.559	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 47 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.559 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

H_1 : คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

พฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟ true	คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง			
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการ บริโภค	-0.001	0.979	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ใน การบริโภคต่อครั้ง	-0.013	0.789	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 48 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.979 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.789 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

H_1 : คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟ true	คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ			
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการ บริโภค	0.142**	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ใน การบริโภคต่อครั้ง	0.033	0.511	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.142 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.511 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าถึงจิตใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

H_1 : คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าถึงจิตใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน กาแฟ true	คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าถึงจิตใจ			
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการบริโภค	0.099**	0.048	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการ บริโภคต่อครั้ง	-0.064	0.200	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าถึงจิตใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

มีค่าเท่ากับ 0.099 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าถึงจิตใจเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าถึงจิตใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน กาแฟ true	รูปแบบการดำเนินชีวิต			
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการบริโภค	-0.058	0.245	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการ บริโภคต่อครั้ง	0.085	0.089	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 51 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟ true	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับกิจกรรม			
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการบริโภค	0.073	0.147	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการ บริโภคต่อครั้ง	0.068	0.172	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 52 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟ true	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความสนใจ			
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการบริโภค	0.027	0.590	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการ บริโภคต่อครั้ง	0.049	0.328	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 53 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.590 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน กาแฟ true	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความคิดเห็น			
	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการบริโภค	0.118*	0.018	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการ บริโภคต่อครั้ง	0.069	0.170	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.118 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.099 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความคิดเห็นเพื่ มากขึ้น ก็จะทำให้มีระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟ true ในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.170 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้า แฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการบริโภค	t-test	X
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	t-test	X
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการบริโภค	Brown-Forsythe	X
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	F-test	/

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการบริโภค	t-test	/
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	t-test	X
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการบริโภค	Brown-Forsythe	X
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	F-test	X
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการบริโภค	F-test	X
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	F-test	X
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการบริโภค	t-test	X
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	t-test	X
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร		
- ด้านความถี่ในการบริโภค	Pearson Correlation	X
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	X

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร		
- ด้านความถี่ในการบริโภค	Pearson Correlation	/
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร		
- ด้านความถี่ในการบริโภค	Pearson Correlation	X
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร		
- ด้านความถี่ในการบริโภค	Pearson Correlation	X
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร		
- ด้านความถี่ในการบริโภค	Pearson Correlation	/
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร		
- ด้านความถี่ในการบริโภค	Pearson Correlation	/
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	X

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร		
- ด้านความถี่ในการบริโภค	Pearson Correlation	X
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร		
- ด้านความถี่ในการบริโภค	Pearson Correlation	/
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร		
- ด้านความถี่ในการบริโภค	Pearson Correlation	X
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
สมมติฐานที่ 3.1 คุณภาพการให้บริการด้านบริการที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร		
- ด้านความถี่ในการบริโภค	Pearson Correlation	X
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
สมมติฐานที่ 3.2 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร		
- ด้านความถี่ในการบริโภค	Pearson Correlation	X
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	X

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3.3 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร		
- ด้านความถี่ในการบริโภค	Pearson Correlation	X
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
สมมติฐานที่ 3.4 คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร		
- ด้านความถี่ในการบริโภค	Pearson Correlation	/
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
สมมติฐานที่ 3.5 คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร		
- ด้านความถี่ในการบริโภค	Pearson Correlation	/
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร		
- ด้านความถี่ในการบริโภค	Pearson Correlation	X
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
สมมติฐานที่ 4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร		
- ด้านความถี่ในการบริโภค	Pearson Correlation	X
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	X

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร		
- ด้านความถี่ในการบริโภค	Pearson Correlation	X
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	X
สมมติฐานที่ 4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร		
- ด้านความถี่ในการบริโภค	Pearson Correlation	/
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	X

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร จำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาชีพ และสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านบริการที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าถึงจิตใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร หรือ ผู้ที่ต้องการประกอบกิจการร้านกาแฟนำไปพัฒนาสินค้าและบริการ
2. เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร หรือผู้ที่ต้องการประกอบกิจการร้านกาแฟ สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในระดับที่กว้างขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจธุรกิจร้านกาแฟ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
3. คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
4. รูปแบบการดำเนินการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 อายุ
 - 1.2.1 15-24 ปี
 - 1.2.2 25-34 ปี
 - 1.2.3 35-44 ปี
 - 1.2.4 45-54 ปี
 - 1.2.5 55 ปี ขึ้นไป
 - 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.4.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.4.2 10,001-20,000 บาท
 - 1.4.3 20,001-30,000 บาท
 - 1.4.4 30,001-40,000 บาท

- 1.4.5 40,001-50,000 บาท
- 1.4.6 50,001 บาทขึ้นไป
- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5.4 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต
 - 1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ
 - 1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ_____
- 1.6 สถานภาพสมรส
 - 1.6.1 โสด
 - 1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.6.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
- 2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
 - 2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 2.7 ด้านกระบวนการ
- 3. คุณภาพการให้บริการ
 - 3.1 ด้านบริการที่สัมผัสได้
 - 3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ
 - 3.3 ด้านการตอบสนอง
 - 3.4 ด้านความมั่นใจ
 - 3.5 ด้านความเข้าถึงจิตใจ
- 4. รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 4.1 ด้านกิจกรรม
 - 4.2 ด้านความสนใจ
 - 4.3 ด้านความคิดเห็น

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$q = 1 - p$

จากสูตร กำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $E = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร จะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มอีก 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง จึงทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 คน และเพิ่มแบบสอบถามอีก 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่พบตามสถานที่ที่กำหนดไว้ เนื่องด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบนี้ทำให้สะดวกในเวลาที่มีผู้วิจัยไปยังสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลงานวิจัย และสามารถเก็บข้อมูลงานวิจัยได้ทันทีที่พบกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบ Rating Score โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบ Rating Score โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบ Rating Score โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านกาแฟ true ภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านกาแฟ true ภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร แบบสอบถามมีทั้งหมด 7 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาจากทฤษฎี ข้อมูลทางเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา

2. ข้อมูลจากการสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถาม โดยผู้วิจัยมอบแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และอธิบายขั้นตอน วิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืน ในแต่ละวัน และจะเลือกเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไว้เป็นข้อมูลในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุดเพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถามมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ต่ำ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2554: 35) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Method) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร จำกัดของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคเครื่องดื่มร้านกาแฟ true ภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร จำกัดจำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือตำรา บทความผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ หนังสือพิมพ์วารสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว มาใช้เก็บข้อมูลจริง 400 ชุด ณ สถานที่ที่กำหนดในขั้นตอนในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยจะคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และเพศหญิง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และเป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ สถานภาพโสดจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการร้านอาหารกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อ ได้แก่ มีกาแฟให้เลือกหลากหลายเมนู ($\bar{X}=4.18$) รองลงมา คือ รสชาติของกาแฟ ($\bar{X}=4.16$) กลิ่นของกาแฟ ($\bar{X}=4.13$) และสามารถปรับรสชาติได้ตามใจชอบ ($\bar{X}=3.92$) ตามลำดับ ด้านราคาโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ($\bar{X}=4.32$) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=4.29$) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X}=4.29$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ทำเล ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกที่จะเข้ามาใช้บริการ ($\bar{X}=4.32$) รองลงมา คือ มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า ($\bar{X}=4.29$)

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแจกตัวอย่างกาแฟสดชนิดต่าง ๆ ให้ลองดื่ม ($\bar{X}=4.36$) รองลงมา คือ มีการส่งกาแฟเป็นภาษาอังกฤษ และได้รับส่วนลด ($\bar{X}=4.31$) และบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี ($\bar{X}=4.21$) ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ($\bar{X}=4.05$) ด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย ($\bar{X}=4.37$) รองลงมา คือ ความสามารถในการชงกาแฟของพนักงาน ($\bar{X}=4.22$) ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ และพนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง ($\bar{X}=4.18$) รองลงมา คือ การต้อนรับของพนักงาน ($\bar{X}=4.05$)

ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ($\bar{X}=4.29$) รองลงมา คือ ที่นั่งดื่มกาแฟมีจำนวนเพียงพอ ($\bar{X}=4.23$) ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน เช่น สี สันตไส สะอาด เป็นต้น ($\bar{X}=4.20$) รองลงมา คือ การตกแต่งภายในร้าน เช่น มีความทันสมัย สะดวกสบาย เป็นสัดส่วน เป็นต้น ($\bar{X}=4.19$)

ด้านกระบวนการโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ กรรมวิธีในการ

ชงกาแฟ ($\bar{X}=4.45$) รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการชงกาแฟ ($\bar{X}=4.33$) และความรวดเร็วในการชำระเงิน ($\bar{X}=4.29$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟในการในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการด้านบริการที่สัมผัสได้โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.29$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ขนาดและความกว้างของโต๊ะ เก้าอี้ มีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.42$) รองลงมา คือ ขนาดภาชนะ และ ปริมาณ ของกาแฟที่ความเหมาะสม ($\bar{X}=4.32$) ประเภทของกาแฟมีความหลากหลาย ($\bar{X}=4.30$) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ช้อนเสียบปลั๊ก, นิตยสาร อยู่ในสภาพดี ($\bar{X}=4.29$) และอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.22$) ตามลำดับ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ($\bar{X}=4.18$)

ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.92$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ ได้แก่ บุคลิกของพนักงานผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.00$) รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถด้านกาแฟเป็นอย่างดี ($\bar{X}=3.84$)

ด้านการตอบสนองโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.15$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ พนักงานให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ท่านได้ครบถ้วน ($\bar{X}=4.29$) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในร้านอยู่ในสภาพพร้อมให้บริการ ($\bar{X}=4.20$) รองลงมา คือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X}=4.19$) พนักงานของร้านตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=4.17$) และพนักงานมีความกระตือรือร้น/มีความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X}=3.90$) ตามลำดับ

ด้านความมั่นใจโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.18$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ท่านมีความมั่นใจในความรวดเร็วของการบริการ ($\bar{X}=4.25$) รองลงมา คือ ท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี ($\bar{X}=4.25$) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านรู้สึกมีความมั่นใจเมื่อมีการบริโภคกาแฟ ($\bar{X}=4.05$)

ด้านความเข้าถึงจิตใจโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.29$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ พนักงานมีความเอาใจใส่ในความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}=4.36$) รองลงมา คือ การบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่คำนึงถึง ความต้องการของลูกค้า เช่น ช้อนเสียบปลั๊ก WIFI ฯลฯ

($\bar{X}=4.31$) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านมีความรู้สึกถึงความเป็นมิตร การเอาใจใส่ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ($\bar{X}=4.19$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านเกี่ยวกับกิจกรรมโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความถี่ในการใช้บริการอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=4.14$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความถี่ในการใช้บริการอยู่ในระดับน้อยมาก ได้แก่ การทดลองดื่มเครื่องดื่มใหม่ ๆ ($\bar{X}=4.22$) ผู้บริโภคมีระดับความถี่ในการใช้บริการอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การบอกต่อประชาสัมพันธ์ถึงการใช้บริการเกี่ยวกับร้านกาแฟ ($\bar{X}=4.13$) รองลงมา คือ การใช้บริการร้านกาแฟ true ภายใน มศว ($\bar{X}=4.07$)

ด้านเกี่ยวกับความสนใจโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสนใจในการใช้บริการอยู่ในระดับสนใจมาก ($\bar{X}=4.29$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสนใจในการใช้บริการอยู่ในระดับสนใจมากทุกข้อ ได้แก่ ความสนใจที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟภายใน มศว ($\bar{X}=4.36$) รองลงมา คือ การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มจากสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.30$) และการให้ความสนใจเกี่ยวกับประเภทของกาแฟจากแผ่นพับหรือ โบรชัวร์ ของร้านกาแฟ ($\bar{X}=4.22$) ตามลำดับ

ด้านเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.29$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ ได้แก่ ใช้บริการร้านกาแฟ true ภายใน มศว เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ ($\bar{X}=4.29$) และใช้บริการร้านกาแฟ true เป็นสถานที่นัดหาหรือพบปะผู้คนได้สะดวก ($\bar{X}=4.29$) รองลงมา คือ ใช้บริการร้านกาแฟ true เป็นสถานที่ในการทำงาน ($\bar{X}=4.28$)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยสูงสุด 6 ครั้งต่ออาทิตย์ ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ำสุด 1 ครั้งต่ออาทิตย์ มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่ออาทิตย์ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.453

จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด 150 บาท จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งต่ำสุด 70 บาท จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคกาแฟต่อครั้งเฉลี่ย 95.53 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 23.529

ช่วงเวลาบริโภคกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟช่วงเวลา 10.31 – 13.30 น. จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาบริโภคกาแฟช่วงเวลา 07.30 – 10.30 น. จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 บริโภคกาแฟช่วงเวลา 13.31 – 16.30 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ บริโภคกาแฟช่วงเวลา 16.31 – 19.30 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ประเภทกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มประเภท ICE BEVARAGE จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาบริโภคเครื่องดื่มประเภท BLENDED COFFEE จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 บริโภคเครื่องดื่มประเภท BLENDED CREAM จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 บริโภคเครื่องดื่มประเภท TEA จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 บริโภคเครื่องดื่มประเภท HOT BEVARAGE จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และบริโภคเครื่องดื่มประเภท TWIST JUICE จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะรสชาติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 เลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะทำเลดี ไปมาสะดวก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะการบริการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพราะการตกแต่งร้าน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีตนเองเป็นบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาแฟนเป็นบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ผู้ร่วมงานเป็นบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 เพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และครอบครัวเป็นบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

กิจกรรมที่ทำเวลาอยู่ร้านกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อคุยธุรกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 เลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อนั่งอ่านหนังสือ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคและด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการใช้บริการร้านกาแฟ true เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค ประเภทที่สามารถบริโภคได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ทำให้ความแตกต่างระหว่างเพศลดลง อีกทั้งเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มจะใช้ประเภทสินค้าเหมือนกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 382) ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุทำให้ความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางกาญจนา บุญภักดิ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยในการใช้บริการร้านกาแฟ true กล่าวคือในกลุ่มช่วงอายุวัยรุ่นผู้ใช้บริการจะมีความคุ้นเคยกับการใช้บริการร้านกาแฟที่ใช้เป็นสถานที่นัดพบปะกลุ่มเพื่อนในมหาวิทยาลัย กลุ่มช่วงอายุวัยกลางคนมีความคุ้นเคยกับการใช้บริการร้านกาแฟเป็นสถานที่นั่งทำงาน คอยธุรกิจเป็นประจำ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณภาพิมรินทร์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ่ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรมากที่สุด เนื่องจากอายุมีผลต่อพฤติกรรม ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้มีอายุน้อยและอายุมาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร น้อยกว่าผู้มีอายุระดับวัยทำงาน ประกอบกับกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุวัยทำงานอยู่ในช่วงที่มีกำลังทรัพย์ ใช้จ่ายเงินหมดไปกับสิ่งฟุ่มเฟือยได้ง่าย รวมถึงมีชีวิตและวัยที่ต้องการความเป็นตัวของตัวเอง และแสดงออกถึงจุดสนใจของตัวเองจึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร มากกว่าผู้บริโภควัยอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยวารสาร วารสาร (2546) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ่การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี มักใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบ ประชุม สังสรรค์ จึงส่งผลให้มีความถี่ในการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริภา พิมรินทร์ (2556) ได้ทำการศึกษารื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคมียุ่การศึกษาระดับใดย่อมสามารถบริโภคกาแฟได้ตามความต้องการโดยไม่ได้คำนึงถึงราคาในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมวงศ์ บำรุงรส (2551) ได้ทำการศึกษารื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อโครงการสวัสดิการการเงินกู้แก่สมาชิก ช.พ.ค. ธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคและด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร ย่อมมีความต้องการที่จะใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรเหมือนกัน เพราะราคาของกาแฟไม่สูงเมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงทำให้การใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ไม่ต่างกัน แม้จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริสรา วิริยะวาริ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคและด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีอาชีพโดยย่อมมีความต้องการที่จะใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรเหมือนกัน ต้องการคุณภาพการบริการที่เท่าเทียม จึงทำให้การใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริสรา วิริยะวาริ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคและด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว หรือโสด หย่าร้าง หม้าย ก็ตามต่างมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ไม่ต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าภาพลักษณ์ของร้านกาแฟในมุมมองของผู้บริโภคทุกคนไม่ได้มีความแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นมากนัก ดังนั้น วิธีการปรุงแต่งกาแฟก็น่าจะไม่มีอะไรที่แตกต่างกันไปมากเท่าไร ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความต้องการที่จะใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรเหมือนกัน จึงทำให้การใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จันทิรา เดย์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางตรงข้ามกัน ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคลดลงในระดับต่ำมาก เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์ของกาแฟมีคุณภาพที่ดีมากขึ้น เข้มข้นขึ้น มีการปรับรสชาติเข้ากับตัวผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคอาจจะลดปริมาณการดื่ม ทำให้ความถี่ในการบริโภคลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริสรา วิริยะวารี (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น เช่น มีการประชาสัมพันธ์และจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย แจกสินค้าขงชิม ให้มีรสชาติที่แตกต่างกันออกไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ วิวิธสิริ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้าต้อนรับลูกค้าอย่างดี ให้คำแนะนำเกี่ยวกับความแตกต่างของกาแฟแต่ละชนิด รวมถึงแนะนำสินค้าต่างๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ วิวิธสิริ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทาง

การตลาดบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติการบริโภคกาแฟด้วย และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเพิ่มมากขึ้น เช่น การพัฒนาการบริการให้มีความสะดวกรวดเร็ว เป็นขั้นตอน การส่งสินค้าไม่ยุ่งยากให้ผู้บริโภคสับสนวุ่นวาย ก็จะทำให้มีระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริสรา วิริยะวาริ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคและด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารังนี้มีความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการอยู่ระดับเห็นด้วย แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรที่เพิ่มขึ้น อาจเป็นเพราะเห็นว่าคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟแต่ละแห่งมีลักษณะใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่าง ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรไม่ได้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตพล มนต์เสีวงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพในการบริการรวมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟกรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น เช่น การให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟ true มีคุณภาพที่ดี รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย ความรอบคอบในการให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าได้รับสินค้าที่ถูกต้อง ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ชญา เจริญเกียรติไกร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพของการ

บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำที่ร้าน Wine Connection ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำที่ร้าน Wine Connection ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าถึงจิตใจเพิ่มมากขึ้น เช่น พนักงานมีการสอบถามความต้องการเพิ่มเติมของลูกค้าเสมอ พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการเฉพาะรายบุคคลเป็นอย่างดี เอาใจใส่ลูกค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตพล มนต์เสรีวงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างความคุ้มค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคและด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารั้ครั้งนี้ให้ความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ระดับมาก แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากในการใช้บริการของร้านกาแฟแห่งอื่นก็สามารถใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเป็นสถานที่นัดหารือ หรือพบปะสังสรรค์ รวมถึงเป็นสถานที่ทำงานได้ จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรไม่ได้แตกต่างจากเดิมนัก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 277) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อยู่ในส่วนของหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตวิทยาและเหตุผลที่นักการตลาดนิยมใช้เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่างๆ การดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน นอกจากนั้นกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน”

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มมากขึ้น เช่น พนักงานมีการขอข้อคิดเห็นของลูกค้าเพื่อปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น มีการสอบถามความต้องการเพิ่มเติมของลูกค้าเสมอ ก็จะทำให้มีระดับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต ของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 277) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อยู่ในส่วนของหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตวิทยาและเหตุผลที่นักการตลาดนิยมใช้เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่างๆ การดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน นอกจากนั้นกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า“ทำนองเดียวกัน”

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อมากขึ้นไม่ว่าจะมีอายุน้อยก็ตาม เน้นยอดการขายกับผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและอายุมาก โดยมีสินค้าและเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับทุกวัย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี เนื่องจากอายุมีผลต่อพฤติกรรม ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้มีอายุน้อยและอายุมาก จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร น้อยกว่าผู้ที่มีอายุระดับวัยทำงาน ประกอบกับกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุวัยทำงานอยู่ในช่วงที่มีกำลังทรัพย์ ใช้เงินหมดไปกับสิ่งฟุ่มเฟือยได้ง่าย จึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร มากกว่าผู้บริโภควัยอื่นๆ

ผู้บริหารควรมีกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเพิ่มขึ้น ในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาหาร เครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายเพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคในทุกกลุ่ม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี

มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้บริหารควรปรับปรุงรสชาติของกาแฟ และเมนูให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจ และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการร้านกาแฟเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค ในทิศทางตรงข้ามระดับต่ำมาก

ผู้บริหารควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการแจกส่วนลด หรือ การออกบัตรสมาชิกสะสมแต้มการซื้อเพื่อนำมาแลกเปลี่ยนเป็นเครื่องดื่ม หรือนำไปเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้าใช้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการให้มีความเต็มใจในการให้บริการ เน้นความเป็นมิตร เข้าถึงจิตใจลูกค้า มีความสามารถในการให้บริการเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการเพิ่มมากขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

ผู้บริหารควรพัฒนากระบวนการบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีความสะดวกรวดเร็วเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการร้านกาแฟ จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

ผู้บริหารควรพัฒนาการตกแต่งร้านให้มีความทันสมัยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รักษาความสะอาดภายในร้าน มีที่ดื่มกาแฟมีจำนวนเพียงพอ บรรยากาศภายในร้านควรมีสีสันสดใส สะอาด การตกแต่งภายในร้าน เช่น มีความทันสมัย สะดวกสบาย เป็นสัดส่วน เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้บริหารควรตั้งราคาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ เพื่อดึงดูดลูกค้าและเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้บริหารควรมีสั่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ทำเล ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกที่จะเข้ามาใช้บริการ มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด

3. คุณภาพการให้บริการ

ผู้บริหารควรมีสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการที่ร้านแล้วจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ได้รับการบริการที่ดี มีความมั่นใจในความรวดเร็วของการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการเพิ่มมากขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

ผู้บริหารควรมีความเอาใจใส่ในความต้องการของลูกค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ต้อนรับลูกค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการร้านกาแฟ จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

ผู้บริหารควรจัดสถานที่ตั้งของร้านมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ อุดมภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม ขนาดและความกว้างของโต๊ะ เก้าอี้ มีความเหมาะสม ขนาดภาชนะ และ ปริมาณของกาแฟที่ความเหมาะสม ประเภทของกาแฟมีความหลากหลาย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ช่องเสียบปลั๊ก นิตยสาร อยู่ในสภาพดี และอุดมภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม สถานที่ตั้งของร้านมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ดี เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านบริการที่สัมผัสได้อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้บริหารควรสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการที่ร้านแล้วจะได้รับการบริการที่ดี บุคลิกของพนักงานผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ความสามารถด้านกาแฟเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับเห็นด้วย

ผู้บริหารควรมีการกระตุ้นให้พนักงานของร้านตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ท่านได้ครบถ้วน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในร้านอยู่ในสภาพพร้อมให้บริการ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการ พนักงานของร้านตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานมีความกระตือรือร้น/มีความพร้อมในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอยู่ในระดับเห็นด้วย

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้บริหารควรจัดสถานที่ที่สามารถเป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลทั้งด้านการศึกษา หรือการทำงาน รวมไปถึงด้านสันตนาการ เป็นพื้นที่ที่สามารถทำงาน และยังเป็นแหล่งเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกด้านเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการร้านกาแฟ จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เช่น ความพึงพอใจ ความคาดหวัง เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลจากการวิจัยไปเปรียบเทียบ และสามารถใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นในอนาคตอาจจะนำงานวิจัยในครั้งนี้มาปรับปรุงและทำการศึกษาอีกครั้ง เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษาที่มีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้การวิจัยสามารถทราบถึงเหตุผลต่างๆ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดียิ่งขึ้นในสายตาผู้บริโภค

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. ฉบับปรับปรุงจากปี 2544. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- (2554). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา บุญภักดี. (2552). การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (อุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- จันจิรา เดย์. (2556). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- จิรนนท์ พุ่มภิญโญ. (2553). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบาย แบงค์กิ้ง ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์; และคณะ. (2544). การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ก.พล (1996).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์ ปรีน.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2548) แนวคิดทางธุรกิจและการตลาดบริการของแหล่งสารสนเทศในยุคสังคมแห่งการเรียนรู้. วารสารสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 12: ฉบับห้องสมุดมีชีวิต.

- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2539). พฤติกรรมการกินกาแฟของคนกรุงเทพจำนวน 356 คน. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.thaicoffeeinfo.blogspot.com>
- ปกรณ ลิทธิเลิศ. (2545). รูปแบบการใช้ชีวิตวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประม สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544). คุณภาพการบริการ. วารสารวิทยาการจัดการ. 9(1): 35.
- ฝนทอง ถิ่นพ้งา. (2556). แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปริมณัม นมสด. ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- พิมพ์ชญา เจริญเกียรติไกร. (2555). คุณภาพของการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำที่ร้าน Wine Connection ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิริยะ วิจักขณพันธ์. (2543). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดระบบเฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- (2546). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เพ็ญจันทร์ แสนประสาน. (2539). แนวคิดการบริหารมุ่งคุณภาพการบริการพยาบาล. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการพยาบาลเฉลิมศกกาญจนาภิเษกเรื่อง Update in nursing practice. กรุงเทพฯ: โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์. อัดสำเนา.
- เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์. (2540). ประชากรศาสตร์สาระสำคัญโดยสังเขป. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตพล มนต์เสรีวงศ์. (2558). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- วราวุธ ดันตวิงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุทธิเหล่าพันธ์, พรหมพร หรรษา, นิตยา งามแดน; และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. (2552). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- วราภรณ์ วิวิธสิริ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- ศรินภา พิมรินทร์. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2548). ทฤษฎีองค์การฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สมวงศ์ บำรุงรส. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อโครงการสวัสดิการเงินกู้แก่สมาชิก ช.พ.ค. ธนาคารออมสิน สาขานนทบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน *Practical IMC*. กรุงเทพฯ: มิตรภาพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553. ภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2556. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2558, จาก <http://www.nso.go.th/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- (2546). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- อริสรา วิริยะวาริ; และณกมล จันทรืสม. (2556, ตุลาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*. 3: 4.
- อัศรฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินซ์นิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล. (2540). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- Antonides, G.; & Van Raaij, W.F. (1998). *Consumer Behavior. An European Perspective*. Chichester. John Wiley and Sons.
- Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing
- Engel, James F. Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press.
- Furnham, Adrian; & Gunter, Barrie. (1971). *Corporate Assessment*. San Francisco: Jossey-Bass, 1992.
- Gronroos, C. (2001). The perceived service quality concept-a mistake?. *Managing Service Quality*. 11(3): 150-152.
- Gunter, B.; & Furnham. (1992) *Consumer Profiles: An Introduction to Psychographic*. London: Routledge, Chapman and Hall.,
- Plummer, Joseph T. (1974, January). *Journal of Marketing*, Vol 38(1), Jan 1974, 33-37. The concept and Application of Life-style Segmentation. 1, 3(January): 34
- Keppel, Geoffrey. (1982). *Design and analysis: a researcher's handbook*. Edition 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall . Milton, Charles R. (1981).
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Northwestern University: Prentice-Hall.
- Lazer, J.A. (1963). *The Generalizability of Psychographic Market Segment Across Geographic Locations*. *Journal of Marketing*.
- Lopez Fernandez, M. Concepcion and Serrano Bedia; & Ana M. (2004, December). Is the Hotel Classification System a Good Indicator of Hotel Quality? An Application in Spain. *Tourism Management*. 25(6): 771-775.
- McCarthy, E. Jerome; & Perreault William D, Jr. (1990). *Basic Marketing*. 10th ed. Illinois. Richard D. Irwin.

- Parasuraman A., Zeithaml; Valarie A. and Berry; & Leonard L. (1985, Autumn). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4): 41-50.
- . (1988, Spring). Servqual: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1): 12-40
- Schiffman, L.G.; & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7 th ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall International.
- Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- SWU Weekly.ประจำวันี่ 23 ธันวาคม 2557
- Verniere, C., J. S. Hartung, O. P. Pruvost, E. L. Civerolo, A. M. Alvarez, P.; & Maestri., J. Luisetti. (2001). Characterization of phenotypically distinct strains of *Xanthomonas axonopodis* pv. *citri* from Southwest Asia. *European Journal of Plant Pathology*. 104: 477-487.
- Wong Ooi Mei, Amy; Dean, Alison M.; & White, Christopher J. (1999). Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry. *Managing Service Quality*.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





แบบสอบถามโครงการวิจัย
เรื่อง ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true
ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบคำถามตามความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ

ตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

นางสาวชไมพร เลิศสิริลดากุล
 นิสิตปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA)
 สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แบบสอบถามโครงการวิจัย
เรื่อง
ความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true
ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ตอนที่ 1

คำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่าน มากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-24 ปี

☐ 25-34 ปี

☐ 35-44 ปี

☐ 45-54 ปี

☐ 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ 50,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต
- ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

6. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด
- ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
- ☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่



ตอนที่ 2

คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการร้านกาแฟ true ใน
มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

คำชี้แจง: ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่าน มากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดบริการของการใช้บริการร้าน กาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) รสชาติของกาแฟ					
2) กลิ่นของกาแฟ					
3) มีกาแฟให้เลือกหลากหลายเมนู					
4) สามารถปรับรสชาติได้ตามใจชอบ					
ด้านราคา					
1) มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน					
2) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1) ท่าเล ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกที่จะเข้ามาใช้บริการ					
2) มีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1) มีการส่งกาแฟเป็นภาษาอังกฤษและได้รับส่วนลด					
2) บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี					
3) มีการแจกตัวอย่างกาแฟสดชนิดต่าง ๆ ให้ลองดื่ม					
4) มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media					

ส่วนประสมการตลาดบริการของการให้บริการร้าน กาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
1) การต้อนรับของพนักงาน					
2) ความสามารถในการชงกาแฟของพนักงาน					
3) พนักงานมีธรรมาศัยดี พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง					
4) พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1) การตกแต่งภายในร้าน เช่นมีความทันสมัย สะดวกสบาย เป็นสัดส่วน เป็นต้น					
2) บรรยากาศภายในร้าน เช่น สีสนัสดใส สะอาด เป็นต้น					
3) ที่นั่งดื่มกาแฟมีจำนวนเพียงพอ					
4) ความสะอาดภายในร้าน					
ด้านกระบวนการ					
1) กรรมวิธีในการชงกาแฟ					
2) ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
3) ความรวดเร็วในการชงกาแฟ					

ตอนที่ 3

คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ true
ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านบริการที่สัมผัสได้ (Tangibility)					
1) สถานที่ตั้งของร้านมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
2) อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม					
3) ขนาดและความกว้างของโต๊ะ เก้าอี้ มีความเหมาะสม					
4) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ช่องเสียบปลั๊ก, นิตยสาร อยู่ในสภาพดี					
5) ขนาดภาชนะ และ ปริมาณ ของกาแฟที่ความเหมาะสม					
6) ประเภทของกาแฟมีความหลากหลาย					
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1) บุคลิกของพนักงานผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ					
2) พนักงานมีความรู้ความสามารถด้านกาแฟเป็นอย่างดี					
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)					
1) พนักงานของร้านตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
2) พนักงานมีความกระตือรือร้น/มีความพร้อมในการให้บริการ					
3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในร้านอยู่ในสภาพพร้อมให้บริการ					
4) จำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการ					
5) พนักงานให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ท่านได้ครบถ้วน					

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความมั่นใจ (Assurance)					
1) ท่านรู้สึกมีความมั่นใจเมื่อมีการบริโภคกาแฟ					
2) ท่านมีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี					
3) ท่านมีความมั่นใจในความรวดเร็วของการบริการ					
ด้านความเข้าถึงจิตใจ (Empathy)					
1) พนักงานมีความเอาใจใส่ในความต้องการของลูกค้า					
2) การบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่คำนึงถึง ความต้องการของลูกค้า เช่น ช้อนเสียบปลั๊ก WIFI ฯลฯ					
3) ท่านมีความรู้สึกถึงความเป็นมิตร การเอาใจใส่ระหว่าง พนักงานกับ ลูกค้า					

ตอนที่ 4

คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true
ในมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้ บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ ประสานมิตร ด้านเกี่ยวกับกิจกรรม	ระดับความถี่				
	บ่อย มาก 5	บ่อย 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย มาก 1
1) การใช้บริการร้านกาแฟ true ภายใน มศว					
2) การทดลองดื่มเครื่องดื่มใหม่ ๆ					
3) การบอกต่อ ประชาสัมพันธ์ถึงการใช้บริการ เกี่ยวกับร้าน กาแฟ					
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้ บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ ประสานมิตร ด้านเกี่ยวกับความสนใจ	ระดับความสนใจ				
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1) ความสนใจที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟภายใน มศว					
2) การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มจากสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง					
3) การให้ความสนใจเกี่ยวกับประเภทของกาแฟจาก แผ่นพับ หรือ โบรชัวร์ ของร้านกาแฟ					

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้ บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ ประสานมิตร ด้านเกี่ยวกับความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น เห็น ด้วย	ไม่เห็น เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
1) ใช้บริการร้านกาแฟ true เป็นสถานที่ที่นัดหาหรือ พบปะผู้คนได้สะดวก					
2) ใช้บริการร้านกาแฟ true เป็นสถานที่ในการทำงาน					
3) ใช้บริการร้านกาแฟ true ภายใน มศว เพื่อเป็น แหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ					

ตอนที่ 5

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true
ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยอาทิตย์ละ_____ครั้ง
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยโดยประมาณครั้งละ_____บาท
3. ปกติท่านบริโภคกาแฟช่วงเวลาใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 07.30 – 10.30 น.	☐ 10.30 – 13.30 น.
☐ 13.30 – 16.30 น.	☐ 16.30 – 19.30 น.
4. ประเภทกาแฟชนิดใดที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ HOT BEVARAGE	☐ ICE BEVARAGE
☐ BLENDED COFFEE	☐ BLENDED CREAM
☐ TEA	☐ TWIST JUICE
5. เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ราคาของผลิตภัณฑ์	☐ การบริการ
☐ รสชาติของผลิตภัณฑ์	☐ การตกแต่งร้าน
☐ ทำเลดี ไปมาสะดวก	☐ อื่นๆ ระบุ_____
6. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ตัวท่านเอง	☐ แฟน
☐ ครอบครัว	☐ ผู้ร่วมงาน
☐ เพื่อน	☐ อื่นๆ โปรดระบุ_____
7. ปกติท่านนิยมทำ กิจกรรมใดเวลาอยู่ร้านกาแฟ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ เป็นสถานที่นัดพบ	☐ คุยธุรกิจ
☐ นั่งอ่านหนังสือ	☐ เล่นอินเทอร์เน็ต
☐ อื่นๆ ระบุ_____	

_____ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม_____

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล



ผลการวิเคราะห์จาก SPSS

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากโปรแกรมสำเร็จรูป

ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	400	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables
in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.841	4

ด้านราคา

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	400	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables
in the procedure.

Reliability Statistics

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0
Cronbach's			
Alpha		N of Items	
.810		3	

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.783	2

ด้านการส่งเสริมการตลาด**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	400	100.0
-------	-----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	4

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	400	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	4

ด้านลักษณะทางกายภาพ

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	400	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	400	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.775	4

ด้านกระบวนการ**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.843	3

คุณภาพการให้บริการ

ด้านบริการที่สัมผัสได้

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	400	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.786	6

ด้านความน่าเชื่อถือ

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	400	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.711	2

ด้านการตอบสนอง

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.730	5

ด้านความมั่นใจ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.797	3

ด้านความเข้าใจจิตใจ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.815	3

รูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านเกี่ยวกับกิจกรรม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.868	3

ด้านเกี่ยวกับความสนใจ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.818	3

ด้านเกี่ยวกับความคิดเห็น

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.870	3

ผลการทดสอบสมมติฐานจากโปรแกรม SPSS

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร แตกต่างกัน

Group Statistics

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ความถี่ในการบริโภคต่อชาย	262	3.72	1.450	.090
ความถี่ในการบริโภคต่อหญิง	138	3.76	1.463	.125
จำนวนเงินที่ใช้ในการชาย	262	96.03	23.544	1.455
จำนวนเงินที่ใช้ในการหญิง	138	94.57	23.557	2.005

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
ความถี่ในการบริโภคต่อชาย	.106	.745	-.258	398	.796	-.039	.153	-.340	.261
ความถี่ในการบริโภคต่อหญิง			-.257	276.608	.797	-.039	.153	-.341	.262
จำนวนเงินที่ใช้ในการชาย	.082	.775	.592	398	.554	1.465	2.477	-3.404	6.335
จำนวนเงินที่ใช้ในการหญิง			.592	278.602	.555	1.465	2.477	-3.411	6.342

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร แตกต่างกัน

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการบริโภคต่ออาทิตย์	71.893	2	397	.000
จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	2.590	2	397	.076

Robust Tests of Equality of Means

ความถี่ในการบริโภคต่ออาทิตย์

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	.422	2	192.424	.656

a. Asymptotically F distributed.

ANOVA

จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

	Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3686.191	2	1843.095	3.369	.035
Within Groups	217203.559	397	547.112		
Total	220889.750	399			

Multiple Comparisons

จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

LSD

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	-7.403 [*]	3.126	.018	-13.55	-1.26
	35 - 44 ปี	-2.169	3.111	.486	-8.29	3.95
25 - 34 ปี	15 - 24 ปี	7.403 [*]	3.126	.018	1.26	13.55
	35 - 44 ปี	5.233 [*]	2.649	.049	.03	10.44
35 - 44 ปี	15 - 24 ปี	2.169	3.111	.486	-3.95	8.29
	25 - 34 ปี	-5.233 [*]	2.649	.049	-10.44	-.03

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร แตกต่างกัน

Group Statistics

การศึกษาใหม่	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ความถี่ในการบริโภคต่อต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	235	3.53	1.445	.094
สูงกว่าปริญญาตรี	165	4.03	1.416	.110
จำนวนเงินที่ใช้ในการต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	235	96.04	23.753	1.549
สูงกว่าปริญญาตรี	165	94.79	23.259	1.811

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
ความถี่ในการบริโภคต่ออาทิตย์ Equal variances assumed	1.102	.295	-3.453	398	.001	-.503	.146	-.789	-.216
			-3.465	357.526	.001	-.503	.145	-.788	-.217
จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง Equal variances assumed	1.189	.276	.525	398	.600	1.255	2.392	-3.448	5.957
			.526	357.698	.599	1.255	2.383	-3.432	5.941

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรแตกต่างกัน

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการบริโภคต่ออาทิตย์	3.389	2	397	.035
จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	.172	2	397	.842

Robust Tests of Equality of Means

ความถี่ในการบริโภคต่ออาทิตย์

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	.414	2	126.764	.662

Robust Tests of Equality of Means

ความถี่ในการบริโภคต่ออาทิตย์

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	.414	2	126.764	.662

a. Asymptotically F distributed.

ANOVA

จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	57.751	2	28.875	.052	.949
Within Groups	220831.999	397	556.252		
Total	220889.750	399			

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรแตกต่างกัน

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการบริโภคต่ออาทิตย์	.915	3	396	.434
จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	.335	3	396	.800

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการบริโภคต่ออาทิตย์	9.907	3	3.302	1.572	.196
Within Groups	832.003	396	2.101		
Total	841.910	399			
จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	2550.632	3	850.211	1.542	.203
Within Groups	218339.118	396	551.361		
Total	220889.750	399			

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true
ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร แตกต่างกัน

Group Statistics

สถานภาพใหม่	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ความถี่ในการบริโภคต่ออาทิตย์	203	3.65	1.487	.104
ร้าน/แยกกันอยู่				
สมรส/อยู่ด้วยกัน	197	3.83	1.414	.101
จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	203	95.81	23.708	1.664
ร้าน/แยกกันอยู่				
สมรส/อยู่ด้วยกัน	197	95.23	23.399	1.667

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true
ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

		Correlations									
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000	.437	.282	.000	.640	.776
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
การส่งเสริม การตลาด	Pearson Correlation	.085	.759**	.673**	1	.886**	.018	.034	.808**	.143**	.021
	Sig. (2-tailed)	.089	.000	.000		.000	.722	.498	.000	.004	.673
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
พนักงานผู้ ให้บริการ	Pearson Correlation	.063	.674**	.618**	.886**	1	.002	.033	.774**	.112*	.030
	Sig. (2-tailed)	.210	.000	.000	.000		.961	.504	.000	.025	.551
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
ลักษณะทาง กายภาพ	Pearson Correlation	.170**	.001	.039	.018	.002	1	.078	.320**	-.039	-.034
	Sig. (2-tailed)	.001	.991	.437	.722	.961		.118	.000	.438	.499

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true
ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

[illegible]

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true
ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

Correlations											
จำนวนเงินที่ใช้ ในการบริโภค ต่อครั้ง	Pearson Correlation	-.017	.016	.014	.021	.030	-.034	.010	.008	-.058	1
	Sig. (2- tailed)	.733	.750	.776	.673	.551	.499	.848	.871	.245	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

Correlations									
		บริการสัมผัส	ความน่าเชื่อถือ	ตอบสนอง	ความมั่นใจ	ความเข้าถึง	รวมคุณภาพการ ให้บริการ	ความถี่ในการ บริโภคต่อ อาทิตย์	จำนวนเงินที่ใช้ ในการบริโภคต่อ ครั้ง
บริการสัมผัส	Pearson Correlation	1	.048	.656**	-.042	.050	.766**	-.065	-.012
	Sig. (2-tailed)		.342	.000	.405	.320	.000	.192	.815
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
ความน่าเชื่อถือ	Pearson Correlation	.048	1	.058	.054	.098	.324**	-.050	-.029
	Sig. (2-tailed)	.342		.243	.279	.051	.000	.315	.559
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
ตอบสนอง	Pearson Correlation	.656**	.058	1	.148**	.012	.798**	-.001	-.013
	Sig. (2-tailed)	.000	.243		.003	.807	.000	.979	.789
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
ความมั่นใจ	Pearson Correlation	-.042	.054	.148**	1	.049	.384**	.142**	.033
	Sig. (2-tailed)	.405	.279	.003		.325	.000	.004	.511
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
ความเข้าถึง	Pearson Correlation	.050	.098	.012	.049	1	.355**	.099	-.064
	Sig. (2-tailed)	.320	.051	.807	.325		.000	.048	.200
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
รวมคุณภาพการให้บริการ	Pearson Correlation	.766**	.324**	.798**	.384**	.355**	1	.030	-.026
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.550	.602

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

Correlations									
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
ความถี่ในการบริโภคต่ออาทิตย์	Pearson Correlation	-.065	-.050	-.001	.142**	.099	.030	1	-.058
	Sig. (2-tailed)	.192	.315	.979	.004	.048	.550		.245
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	-.012	-.029	-.013	.033	-.064	-.026	-.058	1
	Sig. (2-tailed)	.815	.559	.789	.511	.200	.602	.245	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

Correlations							
		กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	รวมการดำเนินชีวิต	ความถี่ในการบริโภคต่ออาทิตย์	จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง
กิจกรรม	Pearson Correlation	1	.608**	.651**	.887**	.073	.068
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.147	.172
	N	400	400	400	400	400	400
ความสนใจ	Pearson Correlation	.608**	1	.567**	.832**	.027	.049
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.590	.328
	N	400	400	400	400	400	400
ความคิดเห็น	Pearson Correlation	.651**	.567**	1	.859**	.118*	.069
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.018	.170
	N	400	400	400	400	400	400
รวมการดำเนินชีวิต	Pearson Correlation	.887**	.832**	.859**	1	.085	.073
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.089	.147
	N	400	400	400	400	400	400
ความถี่ในการบริโภคต่ออาทิตย์	Pearson Correlation	.073	.027	.118*	.085	1	-.058
	Sig. (2-tailed)	.147	.590	.018	.089		.245
	N	400	400	400	400	400	400

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

Correlations						
จำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	.068	.049	.069	.073	1
	Sig. (2-tailed)	.172	.328	.170	.147	
	N	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | รายชื่อ | ตำแหน่ง |
|--------------------------------|--|
| 1. รศ. สุพาดา สิริกุตตา | หัวหน้าภาควิชา
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์อัจฉรียา ศักดิ์ณรงค์ | อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/3158

วันที่ 29 มิถุนายน 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวชไมพร เลิศสิริลดากุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวชไมพร เลิศสิริลดากุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-906-0889

ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ชไมพร เลิศสิริลดากุล
วันเดือนปีเกิด	15 สิงหาคม 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	56/555 ซ.สุขุมวิท 119 ถ.สุขุมวิท ต.บางเมืองใหม่ อ.เมืองสมุทรปราการ สมุทรปราการ 10270
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท วิทย์การบินแห่งประเทศไทย จำกัด 102 ซ.งามดูพลีทุ่งมหาเมฆ สาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555

B.A. (HOTEL AND TOURISM MANAGEMENT)

จาก BANGKOK UNIVERSITY INTERNATIONAL COLLEGE

พ.ศ. 2559

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

