

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
เรืองฤทธิ์ จันทร์พิริยะพร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
เรืองฤทธิ์ จันทร์พิริยะพร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
เรื่องฤทธิ์ จันทรพิริยะพร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

เรื่องฤทธิ์ จันท์พิริยะพร. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลศรี.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม แรงจูงใจ และแนวโน้มการมาใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Alley ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาแนวโน้มการมาใช้บริการของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับแนวโน้มการมาใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับแนวโน้มการมาใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านสินค้า ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร บริการ ลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Alley ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าและสุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า สถานภาพโสด อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุในการมาใช้บริการคือ อื่นๆ เช่น ทางผ่าน ใช้บริการในวันเสาร์ ใช้บริการในเวลาเย็น (หลัง 16.01น.) มาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 4.43 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 100.86 บาท/ครั้ง และ ระดับความชอบรสกาแฟต่าง ๆ ผู้บริโภคมีระดับความชอบรสกาแฟ มอคค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 รองลงมาคือกาแฟคาเฟ่ ลาเต้ กาแฟคาปูชิโน กาแฟเอสเพรสโซ่ และกาแฟอเมริกาโน่ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.37, 3.32, 3.26 และ 2.76 ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการใช้บริการด้านจิตวิทยาและด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก ส่วนด้านสังคมอยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง

4. ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับพอใจ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

5. ผู้บริโภคมีแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปในระดับคาดว่าจะใช้บริการครั้งต่อไป และแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในระดับแนะนำ

6. ผู้บริโภคมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. พฤติกรรมการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ความชอบกาแฟอเมริกาโนมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกัน กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความถี่ในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ความชอบกาแฟลาติโนมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกัน กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. แรงจูงใจในการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ด้านสังคมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ด้านสังคมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ความพึงพอใจผู้บริโภคต่อร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. ความพึงพอใจผู้บริโภคต่อร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

CUSTOMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR AFFECTING USAGE TRENDS OF
COFFEE ALLEY IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

RUENGRIT CHANPIRIYAPORN

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

May 2008

Ruengrit Chanpiriyaporn. (2008). *Customers' Attitude And Behavior Affecting Usage Trends Of Coffee Alley In Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project. M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assistant Professor Dr.Nak Gulid.

The research was aimed to study customers' attitude, behavior, motivation and usage trends of Coffee Alley in Bangkok Metropolitan Area. The study was conducted to find firstly, customers' usage trends classified by demographic data and secondly, the relationships between usage trends and following categories; customers' behavior, customers' motivation, and customers' satisfaction to product, price, place, personal, service and physical evidence.

The sample group of this research was based on 400 customers visiting Coffee Alley in Bangkok Metropolitan Area randomized by the method of quota sampling and convenience sampling. Data was collected through questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, the t-test, One-Way ANOVA and Pearson product moment correlation coefficient were provided for statistical analysis tools.

The findings were as follows:

1. Demographic Data: The customers were mostly female, 26 to 35 years of age, holding bachelor degree or equivalent, single status, workers or private company employees, having average monthly income lower than or equivalent to 15,000 Baht.

2. Customers' Behavior: The customers' behaviors on visiting Coffee Alley were as follows: coffee shop on the way; visit on Saturday; visit in the evening (after 16.01 hrs); visit with friends; average frequency of visit at 4.43 visits per month; and average spending at 100.86 Baht per visit. The most favorable coffee was Mocha with mean score at 3.38. While Café Late, Cappuccino, Espresso and Americano had mean scores at 3.37, 3.32, 3.26 and 2.76, respectively.

3. Customers' Motivation: The level of customers' motivation on visiting Coffee Alley in psychological and logical reasons in overall was in great level, whereas the level of customers' motivation on visiting Coffee Alley in social reasons was at the moderate level.

4. Customers' Satisfaction: The level of customers' satisfaction on visiting Coffee Alley in overall was at satisfied level. Considering in each category such as satisfaction to product, price, place, personal, service and physical evidence was at satisfied level whereas satisfaction to promotion was at moderate level.

5. Customers' Usage Trends: Customers trended to revisit Coffee Alley and recommend Coffee Alley to other people.

6. The difference in customers' demographic data such as gender, age, education level, marital status and average monthly income had the difference in usage trends of Coffee Alley in category of revisiting with statistically significant at .05 level. The difference in age, marital status, occupation and average monthly income had the difference in usage trends of Coffee Alley in recommending Coffee Alley to other people with statistically significant at .05 level.

7. The correlation between customers' behaviors on visiting Coffee Alley in Bangkok Metropolitan Area in categories of frequency of visit and average spending per visit and usage trends of Coffee Alley on revisiting was at low level in positive direction with statistically significant at .01 level while the correlation between customers' favorableness to Americano and usage trends on revisiting was at low level in negative direction with statistically significant at .01 level. Moreover, the correlation between customers' behaviors on visiting Coffee Alley in categories of frequency of visit and average spending per visit and usage trends in recommending Coffee Alley to other people was at low level in positive direction with statistically significant at .01 level while the correlation between customers' favorableness to Cappuccino and usage trends in recommending Coffee Alley to other people was at low level in negative direction with statistically significant at .01 level.

8. The correlation between customers' motivation on visiting Coffee Alley in Bangkok Metropolitan Area in categories of psychological and logical reasons and usage trends of Coffee Alley on revisiting was at moderate level in positive direction with statistically significant at .01 level whereas the correlation between customers' motivation in social reasons and usage trends on revisiting was at low level in positive direction with statistically significant at .01 level. Moreover, the correlation between customers' motivation on visiting Coffee Alley in psychological reasons and usage trends in recommending Coffee Alley to other people was at moderate level in positive direction with statistically significant at .01 level whereas the correlation between customers' motivation in social and logical reasons and usage trends in recommending Coffee Alley to other people was at low level in positive direction with statistically significant at .01 level.

9. The correlation between customers' satisfaction to Coffee Alley in Bangkok Metropolitan Area in categories of product, price, place, personal, service and physical evidence and usage trends of Coffee Alley on revisiting was at low level in positive direction with statistically significant at .01 level.

10. The correlation between customers' satisfaction to Coffee Alley in Bangkok Metropolitan Area in categories of product, place, personal, service and physical evidence and usage trends of Coffee Alley in recommending Coffee Alley to other people was at low level in positive direction with statistically significant at .01 level whereas the correlation between customers' satisfaction to price and usage trends in recommending Coffee Alley to other people was at moderate level in positive direction with statistically significant at .01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้
บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เรื่องฤทธิ์ จันทร
พิริยะพร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุดตา และ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าของร้าน Coffee Alley ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณลูกค้าของร้าน Coffee Alley ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้วันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 8 ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่ม NNC Club ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

เรื่องฤทธิ์ จันท์พิริยะพร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	29
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ	37
ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน Coffee Alley	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	 141
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	141
สรุปผลการศึกษาวิจัย	147
อภิปรายผล	162
ข้อเสนอแนะ	168
 บรรณานุกรม	 170
 ภาคผนวก	 173
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	174
ภาคผนวก ข จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ	182
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	185
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 187

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	11
2 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)	60
3 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
4 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน Coffee Alley ของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล พฤติกรรมการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการ ร้าน Coffee Alley ของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแรงจูงใจผู้บริโภคในการ มาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้าน Coffee Alley ของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการมาใช้บริการผู้บริโภค ร้าน Coffee Alley ของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	78
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	80
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	81
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	82
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	85
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	86
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	87
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	88
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	90
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ	91
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	93
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	94
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	95
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมาใช้บริการกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้ บริการ	100
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ แรงจูงใจด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านสังคม และด้านเหตุผลกับแนวโน้ม การใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป	103
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ แรงจูงใจด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านสังคม และด้านเหตุผลกับแนวโน้ม การใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ.....	108
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มการมา ใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป	113
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มการมา ใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	125
30	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	137

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	15
3 แผนผังแสดงการใช้เครื่องมือการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	22
4 องค์ประกอบในการให้บริการ	23
5 ลำดับความต้องการของมาสโลว์	24
6 โครงสร้างและจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน “กาแฟ” ได้อยู่คู่กับประเทศไทยมาโดยตลอด และ “ร้านกาแฟ” ได้อยู่คู่มาพร้อมกับคนไทยเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นสังคมเมืองหลวงหรือสังคมชนบทก็ตามที่ โดยเฉพาะสังคมชนบทนั้นร้านกาแฟถือได้ว่าเป็นจุดศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารภายในชุมชน และสังคมเมืองหลวงก็เช่นเดียวกัน ร้านกาแฟถือได้ว่าเป็นที่พบปะกันของบุคคลต่างๆ ในการที่จะพูดคุยหรือพบปะกันในเรื่องต่างๆ กันด้วย

ในปัจจุบันร้านกาแฟได้พัฒนาจนถึงขั้นเป็นธุรกิจร้านกาแฟสดที่มีมูลค่านับล้านบาทและมีแนวโน้มว่าธุรกิจร้านกาแฟสดจะมีการขยายตัวต่อไปอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากมีผู้ลงทุนธุรกิจร้านกาแฟจากทั้งในประเทศและต่างประเทศไม่ว่าจะเปิดเป็นธุรกิจทั้งรายเล็กหรือรายใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย โดยเฉพาะนักลงทุนจากต่างประเทศ เช่น ร้านสตาร์บัคส์ ที่เมื่อเปิดร้านกาแฟในประเทศไทยภาพของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งนอกเหนือจากสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟแล้วยังเป็นสถานที่ใช้นัดหมายหรือพูดคุยกันเพื่อผ่อนคลายได้ด้วย ซึ่งถ้าดูแนวโน้มในอนาคตธุรกิจร้านกาแฟยังเปิดกว้างอยู่ ซึ่งถ้าดูจากตัวเลขของผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจร้านกาแฟแล้วจะมีไม่น้อยกว่า 10 ราย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2546)

สำหรับสังคมเมืองที่ถือว่าเป็นสังคมที่มีความทันสมัยและรวดเร็วทำให้ร้านกาแฟที่มาลงทุนต้องปรับตัวให้เข้ากับผู้บริโภคที่เป็นสังคมเมืองด้วยเช่นเดียวกันไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การปรุงแต่งรสชาติกาแฟสด การตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม การมีบรรยากาศที่เป็นกันเอง รวมถึงการจัดพื้นที่ภายในร้านให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งปัจจุบันร้านกาแฟพรีเมียมแบ่งออกเป็น 2 ค่ายคือ ร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นของคนไทยเอง เช่น แบล็คแคนยอน บ้านไร่กาแฟ คอฟฟี่เวิลด์ โมเดิร์นคอฟฟี่ Coffee Alley เป็นต้น กับร้านกาแฟที่มีการลงทุนจากต่างประเทศ เช่น สตาร์บัคส์ โอปองแบง กลอเรีย จีนส์ UCC เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2546)

ร้าน Coffee Alley ได้เห็นโอกาสทางธุรกิจในเรื่องของธุรกิจกาแฟสด จึงได้เข้ามาลงทุนทางด้านร้านกาแฟ ซึ่งทางร้าน Coffee Alley ได้มีการเปิดสาขาทั้งหมด 6 สาขา แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันธุรกิจทางด้านร้านกาแฟยังคงแข่งขันกันสูง ซึ่งผู้ลงทุนยังคงเห็นช่องทางการขยายตลาด รวมถึงยังมีสู่ทางในการขยายฐานการบริโภคออกไปได้อีกมาก ทำให้ผู้ประกอบการใหม่เบียดแทรกเข้ามาชิงส่วนการตลาดได้

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการนำไปกำหนดและปรับกลยุทธ์ในการรองรับพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าในร้าน Coffee Alley ที่มีความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความเคลื่อนไหว

ในช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ตามสภาวะแวดล้อมภายนอกทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการของร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีกับแนวโน้มการมาใช้บริการของร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการมาใช้บริการกับแนวโน้มการมาใช้บริการของร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมาใช้บริการกับแนวโน้มการมาใช้บริการของร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้ผู้บริหารร้าน Coffee Alley สามารถนำข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ มากำหนดแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจและปรับปรุงยุทธศาสตร์การตลาดให้เหมาะสม และสอดคล้องกับพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้าน Coffee Alley ทั้ง 5 สาขา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร : ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ร้าน Coffee Alley ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Alley เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างทำโดยการออกแบบสอบถาม เพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน Coffee Alley ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้ามาใช้บริการของร้าน Coffee Alley ทั้ง 5 สาขาโดยแบ่งเป็นสาขาละ 80 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้าน Coffee Alley ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1 ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 อายุ 26 - 35 ปี

1.1.2.3 อายุ 36 - 45 ปี

1.1.2.4 อายุมากกว่า 45 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี/เทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพสมรส

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 - 25,000 บาท

1.1.6.3 25,001 - 35,000 บาท

1.1.6.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.6.5 มากกว่า 45,001 บาท

1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการได้แก่

1.2.1 สาเหตุที่ท่านเลือกมาใช้บริการ

1.2.2 วันที่มาใช้บริการ

1.2.3 เวลาที่มาใช้บริการ

1.2.4 บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วย

1.2.5 ความถี่ในการมาใช้บริการ

1.2.6 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ

1.2.7 รสชาติกาแฟที่ชอบ

1.3 แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ได้แก่

1.3.1 ด้านจิตวิทยา

1.3.2 ด้านสังคม

1.3.3 ด้านเหตุผล

1.4 ความพึงพอใจด้านต่างๆ ได้แก่

1.4.1 ด้านสินค้า

1.4.2 ด้านราคา

1.4.3 ด้านสถานที่ให้บริการ

1.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4.5 ด้านบุคลากร

1.4.6 ด้านบริการ

1.4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley

2.1.1 แนวโน้มการให้บริการ

2.1.2 แนะนำ / บอกต่อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง กลุ่มคนทั้งเป็นเพศชายและหญิงที่เป็นผู้บริโภคกาแฟและเบเกอรี่ ที่ร้าน Coffee Alley ทั้ง 5 สาขา

2. **ประชากรศาสตร์** หมายถึง ที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. **ความพึงพอใจในการให้บริการ** หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบจากคุณสมบัติการให้บริการเฉพาะของร้าน Coffee Alley ทั้ง 5 สาขา ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

4. **พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการร้านกาแฟ โดยศึกษาถึง เหตุผลในการเลือกใช้สถานที่ดื่มกาแฟ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ เป็นต้น

5. **แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการ** หมายถึง ความน่าจะเป็นในการกลับมาใช้บริการโดยศึกษาในด้านการให้บริการ การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

6. **แรงจูงใจ** หมายถึง สิ่งที่กำหนดทิศทางและระดับความตั้งใจที่จะกระทำหรือประพฤติ (Directing and Intensity) ในการเลือกและการคงไว้ของพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย

แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา หมายถึง สิ่งที่ยังบอกถึงระดับความตั้งใจของการกระทำซึ่งรับรู้ได้จากทางใจโดยการให้บริการร้าน Coffee Alley เช่น ความประทับใจในการใช้บริการครั้งก่อน เสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ เป็นต้น

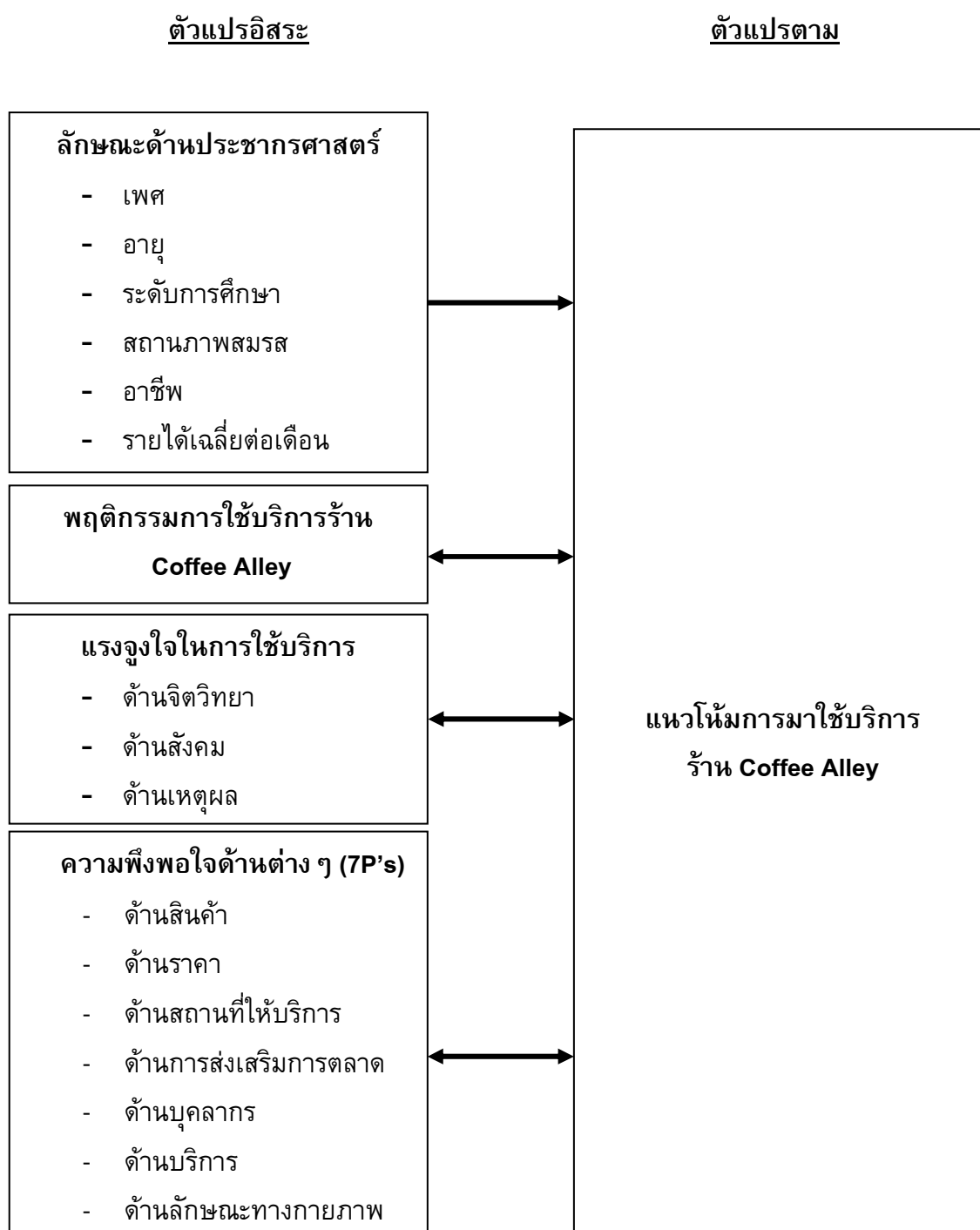
แรงจูงใจทางด้านสังคม หมายถึง สิ่งที่ยังบอกถึงระดับความตั้งใจของการกระทำซึ่งรับรู้ได้จากทางสังคมโดยการให้บริการร้าน Coffee Alley เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมและส่วนรวมของทางร้าน เป็นกิจกรรมที่สังคมให้การยอมรับ เป็นต้น

แรงจูงใจทางด้านเหตุผล หมายถึง ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลตามทฤษฎีเศรษฐกิจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะให้ผลตอบแทนสูงสุดตามเกณฑ์มาตรฐาน

7. ร้าน Coffee Alley หมายถึง สถานที่บริการกาแฟสด เครื่องดื่ม เบเกอรี่ ที่มีคุณภาพสูง ซึ่งเปิดขายอยู่ทั้งหมด 6 สาขา ได้แก่ 1. สาขา Palm Street Place 2. สาขา Sathorn 3. สาขา Regent's School International 4. ร้าน Settrade.com อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 5. ร้าน Settrade.com วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา 6. ร้าน Settrade.com ห้าง Esplanade

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Coffee Alley มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley
3. แรงจูงใจในการใช้บริการร้าน Coffee Alley มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley
4. ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างกรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ
7. ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน Coffee Alley
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) และพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat ;& Blackwell. 1968 : 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman ; & Kanuk.1994 : 5) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า

ด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือ กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ James and Other (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับ การหามาได้ และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาคำซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525:17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีแรงจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เอง ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อ ดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณา การตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมที่แท้จริง จะประกอบด้วย อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7'Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objectives, Organizations, Occasion, Occasion, Outlets และ Operations มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7'Os ของ

กลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6 WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)

คำถาม (6 WS และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy ?)	ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สว่นจัดจ้กรชุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyers purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 128)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1.สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

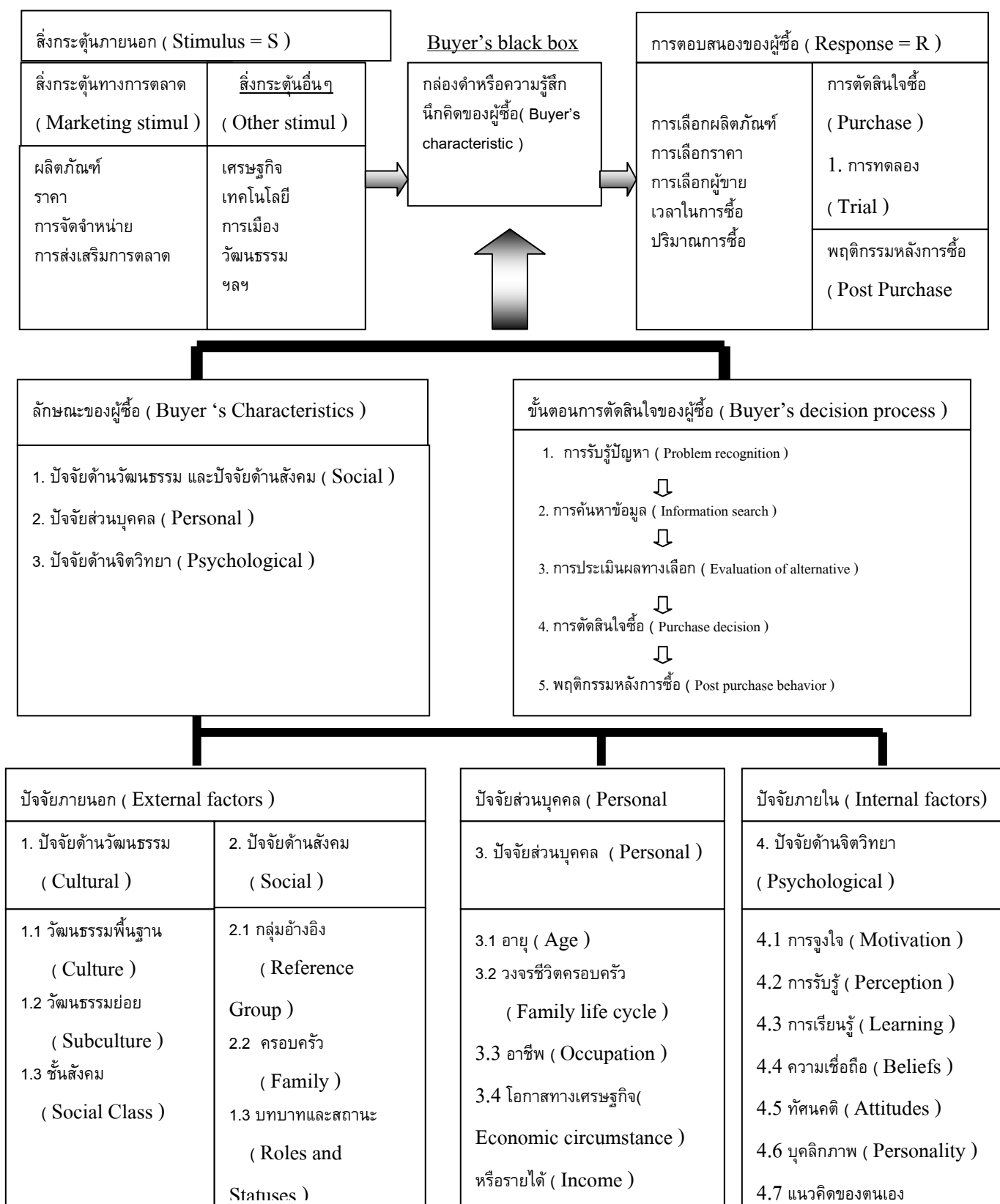
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer buying behavior)

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

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Factors (psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุ เป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Elzel, Walkar ;& Stanton.2001 : G-9)หรือหมายถึงกระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Elzel, Walker ;& Stanton. 2001 : G-6) หรือ หมายถึง ขั้นตอนซึ่งได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schifman ;& Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus)และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปจากแจกตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า จะดีกว่าการแถมนั้นลูกค้าจะต้องเสียเงินซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.

2003 : 199) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Elzel, Walker ;& Stanton. 2001 : G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติความเชื่อของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้เกิดในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดกับบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่นพ่อแม่เพื่อนบุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าเพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้จักของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคลซึ่งจะกำหนดลักษณะบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard ;& Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีต่ออิทธิพลการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์ตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนต่อการพิจารณาถึงลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่ต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อสร้างผู้บริโภคเกิดทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆจะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. 2541 : 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่า การใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าที่ซื้อด้วย

เหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริงด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจนซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่ง ในยุคนี้เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะ การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชายการตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างมา กระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้นเนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวกความสบาย ความสวยงามและความหรูหรา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541 : 125) ได้ให้ความหมายการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการใช้ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อการกระทำของบุคคลนั้นวิเคราะห์พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Coffee Alley นำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Coffee Alley ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผล ทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายและองค์ประกอบของการบริการสาธารณะมีนักวิชาการให้เสนอความเห็นไว้มากมายหลายท่าน ดังต่อไปนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) ได้กล่าวว่ากระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง สนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 431) กล่าวว่าบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล หรือโรงแรม

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสารบริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น อาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า คนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องการพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อได้รวดเร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบเกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดร์ดิส์โก้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะสำคัญของบริการซึ่งการผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่มากขึ้น หรือจัดลูกค้าย่อยเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษมีอาจารย์ที่สอนดีมากรายหนึ่ง แต่สามารถเพิ่มขยายสาขา เพิ่มจำนวนนักเรียนได้เป็นจำนวนมาก โดยใช้โทรทัศน์วงจรปิดและการบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วย การรักษาคนไข้ของจิตแพทย์โดยจัดเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลารักษาคนไข้ประมาณ 30 นาทีต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรได้ โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร ตัวอย่างเช่น หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนเลือกรับบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้บริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

1. ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานในการบริการที่ดี

2. ต้องสร้างความพอใจลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่นถ้าต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการไม่ทันหรือไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่เพียงพอ

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อสม่ำเสมอและปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไปมีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

(1) การตั้งราคาให้แตกต่าง (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อสม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น โรงแรมจัดอาหารบุฟเฟต์ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือน

(2) กระตุ้นและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย (Non peak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่ง เป็นต้น

(3) การบริการเสริม (Complementary Services) เช่น มีเครื่อง ATM ไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าที่รอใช้บริการในธนาคาร

(4) ระบบการนัดหมาย (Reservation systems) จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

(1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงปิดภาคเรียน ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก

(2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก (Peak time efficiency routines) เช่น ช่างผมที่มีชื่อเสียงจะให้บริการเฉพาะตัด ซอย เช็ด เท่านั้น

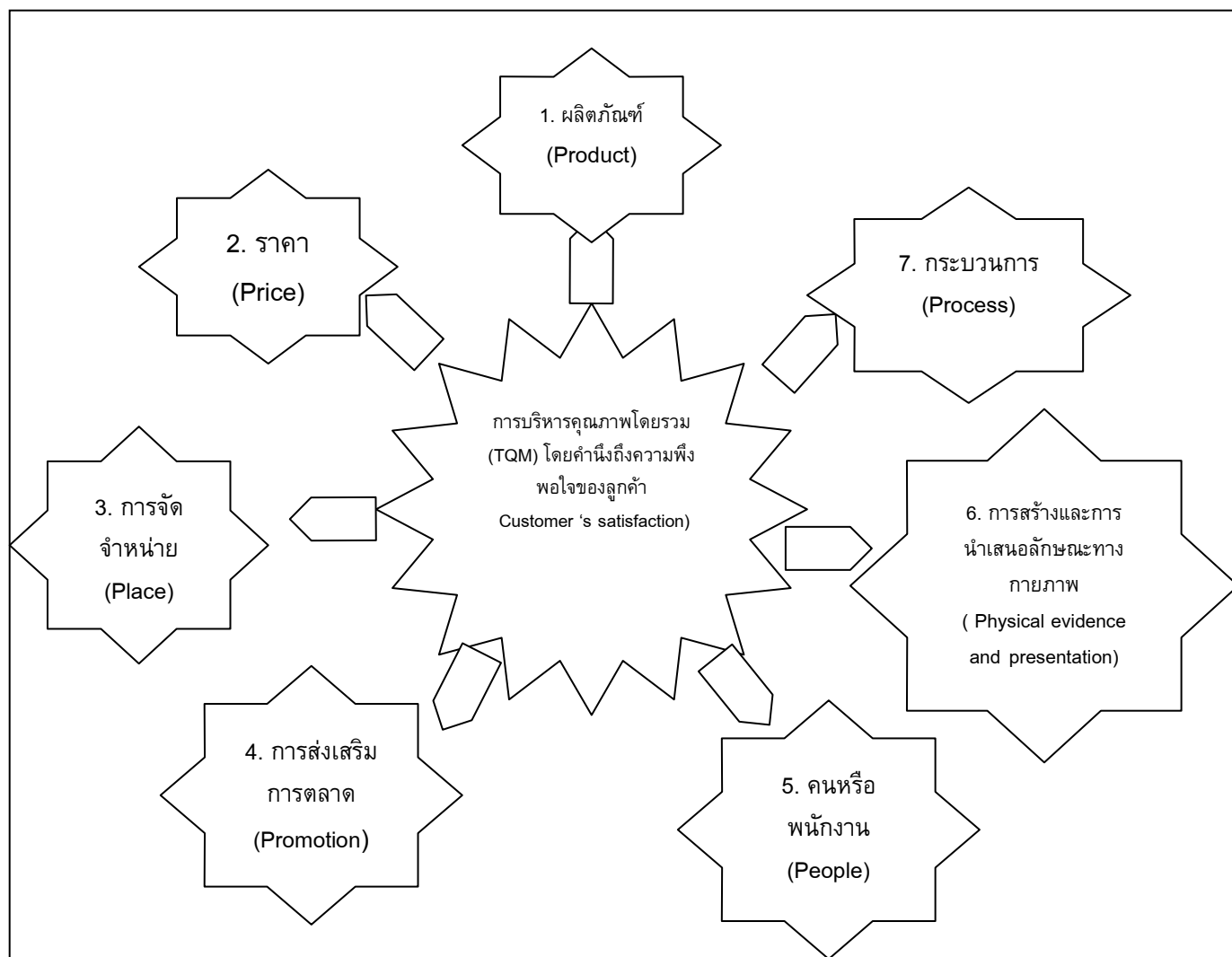
(3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนติดแสดงம்பีเอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ

(4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared service) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย

(5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

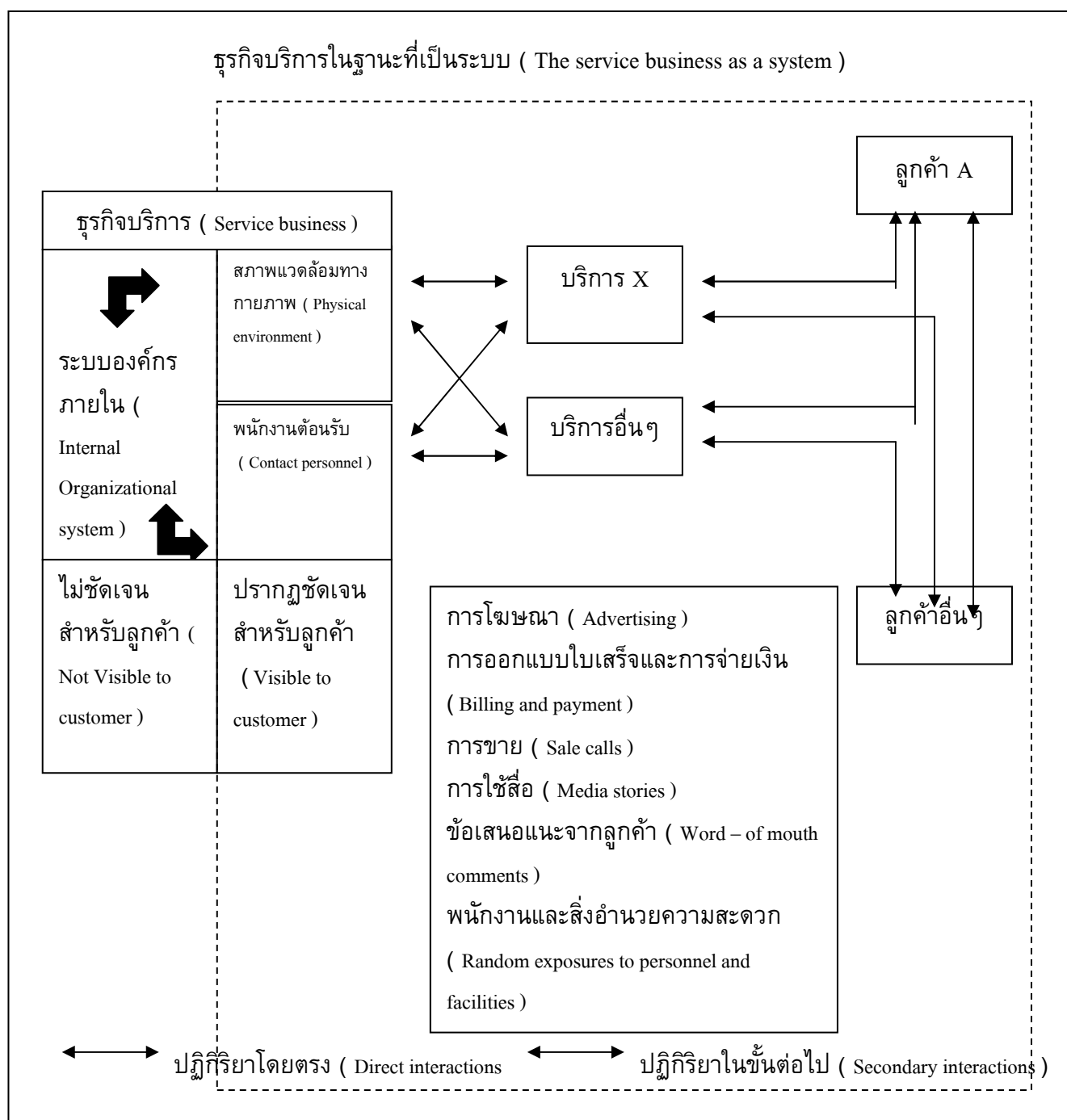
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) (5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิด ริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและการนำเสนอแนะลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management - TQM) (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 3 แผนผังแสดงการใช้เครื่องมือการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools service)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 434



ภาพประกอบ 4 แสดงองค์ประกอบในการให้บริการ (Elements in a service encounter) ของธนาคาร โดยเริ่มต้นจากลูกค้าได้เข้ามาในธนาคารเพื่อขอสินเชื่อ (บริการ x) ซึ่งลูกค้าจะพบว่า มีลูกค้ารายอื่นๆ กำลังรอเช่นเดียวกันและมองเห็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ประกอบด้วยตัวอาคาร อุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ พนักงานต้อนรับ (Contact personnel) ซึ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ ปรากฏชัดเจนสำหรับลูกค้า (Visible to customer) ส่วนระบบองค์กรภายใน (Internal organizational system) เป็นสิ่งที่ไม่ชัดเจนสำหรับลูกค้า (Nonvisible to customer)

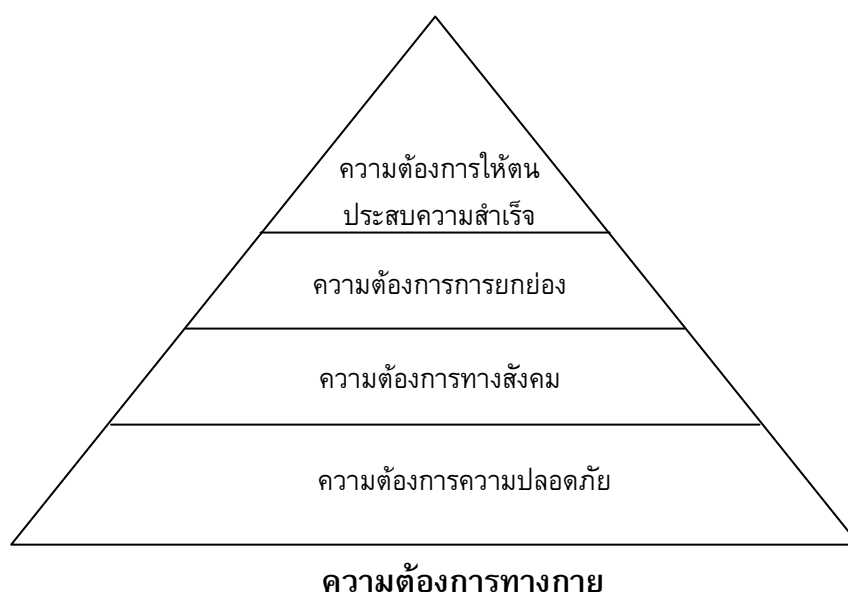
ที่มา : Kotler. (2003). *Marketing Management*. P.450

จากแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการข้างต้น สามารถนำกลับมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้ใน ด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เช่น ทางด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของ ร้าน Coffee Alley ตลอดจนเอามาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผล อีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

อับราฮัมมาสโลว์ ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่า ทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ แสดงดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ลำดับความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : Kotler ;& Armstrong. (2002). *หลักการตลาด*. (วารุณี ตันติวงศ์วานิช ;และคนอื่นๆ. ผู้แปล). หน้า 100 -101

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม
5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นจะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่างเช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้ว ก็จะมีความต้องการในลำดับต่อไป

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman ;& Kanuk.1994 : 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึก จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึก ตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ซึ่งลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาบางส่วนในวิจัยครั้งนี้คือสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งานร่วมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rationality) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล(Rationality) เช่นราคา ขนาดน้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman ;& Kanuk .1994 : 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆและจะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด(Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด(Greatest

satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ ความรู้สึกส่วนตัว (Schiffman ;& Kanuk.1994 : 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวความคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) (Maximize utility satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป เพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจการตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคล โครงสร้างความต้องการของบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีตประสบการณ์ด้านสังคม หรือการเรียนรู้สิ่งที่ปรากฏว่าไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาส่วนตัวบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

จากทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์กับงานวิจัยฉบับนี้ในด้านการจูงใจจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านเหตุผล วิเคราะห์พฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Coffee Alley ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Satisfaction โดยได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

วูม (Vroom. 1964 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

มอส (Morse. 1958 : 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดก็จะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

เมเนอร์ ดับบิล เชลลี (Maynard W.Shelly. 1964 : 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แบ่งได้เป็นสองประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิด

ความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ มีปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ ก็คือ จำนวนผู้ที่ใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534 : 15)

ยิ่งกว่านั้น การให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าจะเกิดความประทับใจ ซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539 : 7)

การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อบริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534 : 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง
2. การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของ ผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริง
3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังการรับบริการ จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้นสามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการสาธารณะ ดังนี้

1. ความเพียงพอของการบริการที่มีอยู่ กับความต้องการขอรับบริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงสถานที่ตั้ง และการเดินทางความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ
3. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ
4. การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

เวเบอร์ (Weber. 1966 : 32) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอเป็นพิเศษ ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

มิลเลต (Millet. 1954 : 397) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมมองของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Services) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

เมย์นาร์ด ดัลเบียร์ยู เชลลี (ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538 : 9; อ้างอิงจาก Maynard W. Shelly) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปคือ

ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละ

บุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจต่อการบริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534 : 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอรับรองหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะช่วยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์ นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากที่สุดวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังจากการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการอย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น สามารถทำการวัดได้หลายวิธีทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

จากแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้ใน ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้าน Coffee Alley ตลอดจนเอามาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผล อีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องมือการตลาด 8 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อำนาจ (Power) บุคลากร (People) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และ บรรจุภัณฑ์ (Packing) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 8P's (Kotler. 1997 : 92)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1996: 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วย คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด อำนาจ บุคลากร บรรจุภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 8P's

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือ ความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรม ผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง (Stanton ;& Futrell. 1987 : 650)

ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

- รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- ส่วนประสมบริการและคุณภาพ
- ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) นักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
- การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่คุณคณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา (Stanton ;& Futrell. 1987 : 650) หรือ อาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การเลือกวิธีการตั้งราคา (Selecting a price method) วิธีการตั้งราคาด้วยกันมากมายหลายวิธีในที่นี้จะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาจาก 3 หลักเกณฑ์ด้วยกัน คือ การตั้งราคาอาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันจากวิธีต่างๆ สรุปปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตั้งราคาคือ

- ต้นทุน (Cost) ใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุน (Cost oriented pricing)
- ราคาของคู่แข่งและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitor's prices and the price of Substitutes) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing)
- การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา (Customer's assessment of unique product features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ดีมาน (Demand oriented pricing) ทั้ง 3 ประการนี้เรียกว่า โมเดล 3Cs เพื่อการตั้งราคา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 346-385)

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือ ราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออีกด้วยเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

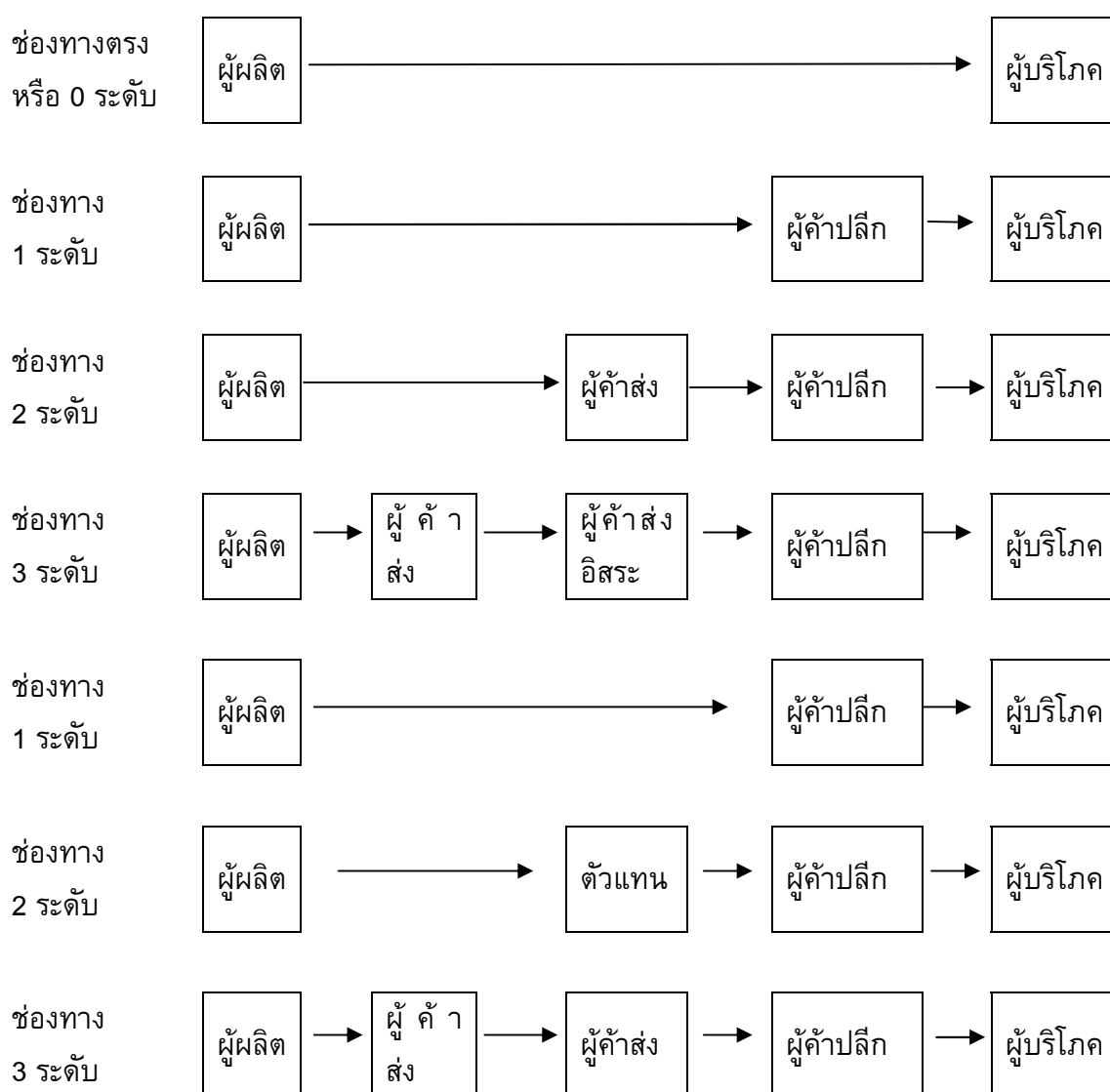
- ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)
- ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ อย่างไร
- ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด
- ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

3.กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (Stanton ;& Futrell. 1987 : 650) หรือ

อาจหมายถึง โครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด (Boone ;& Kurtz. 1987 : 65)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel of consumer goods distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าบริโภค (Consumer goods) เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค คนสุดท้าย (Ultimate consumer) บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงโดยไม่ใช้ช่องทางอ้อมโดยอาศัยคนกลาง สินค้าบริโภคมีการจัดประเภทเป็น 1 สินค้าสะดวกซื้อ 2 สินค้าเลือกซื้อ 3 สินค้าเจาะจงซื้อ 4 สินค้าไม่แสวงซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ใช้บ่อยมากมี 7 ทางเลือก ดังรูปประกอบ : แสดงโครงสร้างและจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าบริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพประกอบ 6 : แสดงโครงสร้างและจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค (Channel of consumer goods distribution)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 400.

ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

- ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
- ควรขายสินค้าที่ไหน (Where?) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?)
- จะนำสินค้าอะไรบางอย่าง ไปยังร้านค้าปลีก (What?)
- ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)
- ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น (What?)

4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (Stanton and Futrell. 1987 : 650)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 455) ส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หมายถึงองค์ประกอบรวมของการใช้ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

สุวิมล แม่นจริง (2539 : 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้น สามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้ หรือคือการติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ที่นำเสนอ หรือการส่งเสริมการตลาดคือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิดตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือกล่าวโดยย่อก็คือ เป็นความพยายามที่จะมีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อชักชวนให้ยอมรับในแนวคิดในสินค้าหรือบริการนั้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ 1 การโฆษณา 2 การส่งเสริมการขาย 3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว 4 การขายโดยใช้พนักงานขาย วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับ

บริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
- กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี
- กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด
- กลยุทธ์การใช้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations strategy) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
- กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

5. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์

การจัดทำหีบห่อ หรือรูปแบบการตกแต่งร้านจากที่เคยถูกมองว่าเป็นเพียงสิ่งที่ห่อหุ้มภายนอก แต่ในปัจจุบันผู้บริหารระดับสูงยอม การจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงต้องคำนึงถึงอยู่เสมอว่าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถจะแยกจากกันได้ ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีควรคำนึงถึงลักษณะดังต่อไปนี้

- บรรจุภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับสภาพสินค้านั้น (Put in) คือสามารถที่จะให้สะดวกต่อการ
การใช้
- บรรจุภัณฑ์เมื่อวางบนชั้นสินค้าตามร้านแล้วเด่น (Put up)
- บรรจุภัณฑ์เก็บง่าย (Put away) เพื่อสะดวกในการเคลื่อนย้าย
- บรรจุภัณฑ์ปกป้องสินค้า (Protection)
- บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดได้ (Promotion)
- บรรจุภัณฑ์สามารถทำกำไรได้มากขึ้น (Profitability)
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม (Prettiness)
- เชิญชวนให้ซื้อ (Pleading)
- เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้าได้ (Preaching) บอกวิธี หรือแนะนำการใช้
- บอกบุคลิกภาพของสินค้า (Personality)
- บอกตำแหน่งหรือสไตล์ (Positioning)
- สะดวกต่อการใช้งาน (Practicality)
- สามารถดูแลสิ่งแวดล้อม (Preservation)

6. กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์

ในอดีตการประชาสัมพันธ์จะเป็นองค์ประกอบย่อยของส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ในปัจจุบันที่เป็นยุคของสังคมข่าวสารการสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัท หรือการสร้างภาพพจน์ให้ยี่ห้อสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญมาก ในการที่จะทำให้บริษัทสามารถสร้างตลาดสินค้าได้อย่างเข้มแข็ง โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์จะใช้งบประมาณน้อยกว่าการโฆษณาแต่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า ซึ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

- การเผยแพร่ข่าวสาร ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าว การเผยแพร่ภาพ การให้สัมภาษณ์ ทำโบรชัวร์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร
- การจัดกิจกรรมพิเศษ นอกเหนือจากจะได้เผยแพร่ข่าวสารให้กลุ่มที่ต้องการรับรู้แล้วยังสามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ที่รับฟังข่าวสารได้อีกด้วยเช่นกัน เช่น การจัดกิจกรรมแข่งแรลลี่
- ชุมชนสัมพันธ์ ในปัจจุบันถือได้ว่าชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยในการนำเข้าของ in put เพราะฉะนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชน
- รัฐบาลสัมพันธ์ โดยการเข้าร่วมทำกิจกรรมกับรัฐบาลเพื่อให้ประชาชนเกิดการเปิดรับ ทำให้ได้รับความน่าเชื่อถือ
- การพัฒนาบุคลากร เสริมสร้างให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ของบริษัท
- การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ ตรวจสอบข่าวสารของบริษัทเพื่อป้องกันความเสียหายตลอดจนเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัท
- การบริหารภาวะวิกฤต คือการเกิดปัญหาทันทีทันควัน ดังนั้นการแก้ไขต้องสามารถ กระทำได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสื่อในปัจจุบันมีความก้าวหน้าสามารถส่งข้อมูลได้ทันที

7. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

ในเรื่องบุคลากรต้องให้ความสำคัญกับทุกหน่วยงานเพราะการเร่งรัดการขายมากเกินไปอาจทำให้ไม่ใส่ใจในด้านการบริการนั้นจะนำผลเสียที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคตซึ่งการดูแลทรัพยากรทางด้านบุคคลนั้นจะต้องทำตั้งแต่การคัดเลือกเพื่อให้ได้บุคลากรที่องค์กรต้องการอย่างแท้จริง

การบริหารทรัพยากรมนุษย์

- การสรรหา การรับสมัครที่ดีควรจะต้องมีลักษณะเป็นทางการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนที่เป้าหมายที่ต้องการโดยอาจใช้สื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ งานนัดพบแรงงาน การปิดประกาศในมหาวิทยาลัย ทำให้องค์กรมีทรัพยากรให้เลือก

- การคัดเลือก อาจจะใช้วิธีการสอบข้อเขียน การสัมภาษณ์หรือทั้งสองอย่าง เพราะแต่ละวิธีจะมีข้อดีที่แตกต่างกันไปซึ่งผู้ที่ดูแลในขั้นตอนนี้ต้องมีความรู้ และไหวพริบเพื่อให้ได้บุคลากรที่องค์กรต้องการ
- การปฐมนิเทศ เป็นการแนะนำให้พนักงานได้รู้จักกับองค์กร ตลอดจนกฎระเบียบ และวัฒนธรรมขององค์กร เพื่อพนักงานจะสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว
- การฝึกอบรม เป็นขั้นตอนที่สำคัญเพราะจะเป็นการวางแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดความก้าวหน้า โดยการจัดอบรมนั้นอาจจะเป็นการอบรมในเรื่องความรู้ทางวิชาการ ทักษะการทำงาน หรือทัศนคติ ตลอดจนเรื่องการให้บริการ
- การจ่ายค่าตอบแทน จะประกอบด้วย เงินเดือน สวัสดิการ โบนัส หรือค่านายหน้า ซึ่งการตัดสินใจว่าจะจ่ายค่าตอบแทนอย่างไรอาจขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของพนักงานเพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน
- การประเมินผลการปฏิบัติงาน จะประกอบด้วย 2 ด้านคือด้านคุณภาพ และด้านปริมาณ เฉพาะการประเมินผลเพียงอย่างเดียวอาจทำให้เกิดความยุติธรรม โดยเกณฑ์ในการประเมินต้องสามารถชี้วัดที่เกิดขึ้นเพื่อป้องกันการเกิดปัญหา
- การเลื่อนตำแหน่ง เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานรู้สึกถึงโอกาส และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

8. กลยุทธ์ด้านอำนาจบารมี (Power)

อำนาจบารมีในที่นี้หมายถึง การที่บุคคลที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานสูงในองค์กร เป็นบุคคลที่กว้างขวาง ซึ่งบางครั้งต้องขอความช่วยเหลือ หรือความร่วมมือกับบุคคลที่รู้จัก โดยนโยบายด้านอำนาจบารมีสามารถปฏิบัติได้ดังนี้

- แจ้งให้พนักงานทราบว่ามีความยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือเมื่อมีความต้องการ
- นำร่องให้กับธุรกิจโดยอาจจะไปเจรจาให้ก่อนหรือจัดการนัดหมายให้ก่อนที่จะส่งพนักงานเข้าไปติดต่อ
- ทำการขออนุญาตในบางเรื่องของธุรกิจ
- เป็นสมาชิกของชมรมหรือสมาคมจากที่กล่าวมาเป็นการอธิบายให้เห็นความสำคัญในเรื่องของอำนาจบารมี ซึ่งแยกออกมาเป็น P ตัวที่ 8

6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

มนุษย์รู้จักการดื่มกาแฟมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 12 ในแถบทวีปแอฟริกา โดยคนเลี้ยงแกะในเอธิโอเปีย สังเกตเห็นแพะที่เขาเลี้ยงกระโดดโลดเต้นอย่างสนุกสนาน เมื่อกินผลไม้แดง ๆ เขาลองกินดูก็รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ต่อมาได้มีการนำไปถวายพระแล้วพระได้นำไปเผาไฟ เพื่อหวังลดอำนาจของผลไม้ลง แต่กลับมีกลิ่นหอมอย่างน่าพิสมัย จึงนำมาทุบและใส่น้ำเพื่อดับไฟ เมื่อดื่ม

นั้นก็รู้สึกสดชื่นจึงมีการบอกต่อ และกาแฟได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของชาวตะวันออกกลาง จนพวกพ่อค้านำออกไปเผยแพร่

ชาวยุโรปเริ่มรู้จักกาแฟเมื่อศตวรรษที่ 17 โดยนักเดินทางแสวงโชคหลังจากนั้นก็ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีการนำกาแฟไปขยายพันธุ์ตามอาณานิคมต่างๆจนกลายเป็นพืชเศรษฐกิจถึงปัจจุบัน สำหรับประเทศไทยมีบันทึกว่า การปลูกกาแฟเริ่มตั้งแต่สมัยอยุธยาแต่นิยมอย่างแพร่หลายในสมัยรัตนโกสินทร์ ประมาณรัชกาลที่ 3 และ 4

แหล่งปลูกและเพาะพันธุ์กาแฟ

กาแฟเป็นพืชไม้พุ่มแถบแอฟริกา ในสกุล Coffee วงศ์ Rubiaceae ผลของกาแฟจะมีขนาดเล็ก มีสีแดงเหมือนเชอร์รี่เลยเรียกกันว่า Coffee Cherries เมื่อกัดแล้วบดใช้เป็นเครื่องดื่ม ปัจจุบันเมล็ดกาแฟที่มีขายกันอยู่ในปัจจุบันมี 3 พันธุ์คือ พันธุ์โรบัสต้า พันธุ์อาราบิก้า และพันธุ์ไลเบรียกา หากสำรวจทั่วทุกมุมโลกที่มีการปลูกกาแฟรวมได้ว่ามีกาแฟอยู่ประมาณ 500 สายพันธุ์ และยังสามารถแบ่งย่อยได้อีกกว่า 6,000 ชนิดแต่หากจัดเป็นกลุ่มใหญ่อาจแบ่งได้ 2 กลุ่มคือ

1.พันธุ์อาราบิก้า กาแฟพันธุ์อาราบิก้า เป็นที่นิยมปลูกกันมากที่สุดประมาณร้อยละ 70ของทั้งหมดเป็นพันธุ์ที่ดีที่สุด ปลูกยาก ดูแลยาก

2.พันธุ์โรบัสต้าเป็นกาแฟพันธุ์ไม่ค่อยดีนัก มักนิยมเอามาทำกาแฟสำเร็จรูปหรือนำไปผสมกับพันธุ์อื่นๆ

บราซิลเป็นแหล่งผลิตเมล็ดกาแฟรายใหญ่โดยเฉลี่ยปีหนึ่งผลิตได้ 4 ล้านตันคิดเป็น 1 ใน 3 ของผลผลิตกาแฟทั่วโลก แหล่งที่ผลิตที่สำคัญอื่นๆ เช่นโคลัมเบีย อินโดนีเซีย เม็กซิโกและไอเวอรี่โคสต์ที่ถือว่าเป็นแหล่งผลิตกาแฟติดอันดับ Top 5 ของโลก

สำหรับประเทศไทยมีการปลูกทั้งพันธุ์อาราบิก้า และโรบัสต้า โดยพันธุ์อาราบิก้า และโรบัสต้า นิยมปลูกกันมากบนที่ราบสูงตอนเหนือของไทย มีผลผลิตประมาณ 40,000 ตันต่อปี แต่ความต้องการในการผลิตกาแฟสำเร็จรูปมีประมาณ 60,000 ตัน

กาแฟคล้ายกับองุ่นที่ใช้ทำไวน์ตรงที่รสชาติจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าปลูกที่ไหน รสชาติของกาแฟจึงถูกกำหนดโดยความสูงของพื้นที่ปลูก น้ำฝน ชนิดของดิน อุณหภูมิ ความร้อน ฯลฯ ดังนั้น แต่ละแหล่งปลูกก็จะได้กลิ่นและรสชาติที่แตกต่างกัน

การคั่ว

กระบวนการคั่วเป็นขั้นตอนที่ขาดไม่ได้ กาแฟรสชาติดีสักถ้วยหนึ่ง เมื่อถูกคั่วเมล็ดกาแฟสีเขียว ก็จะพองออกจนเกือบจะมีขนาดเป็นสองเท่าของของเดิมพร้อมทั้งเปลี่ยนสีและความหนาแน่นไป เมื่อเมล็ดได้รับความร้อน มันจะค่อยๆเปลี่ยนเป็นสีเหลืองและในที่สุดก็จะกลายเป็นสีน้ำตาลอ่อนๆแบบสีของผลอบเชย(Cinnamon) และมันก็จะมีส่วนชื้นเรื่อยๆ จนกว่าจะถูกยกออกจากความร้อน พร้อมกันนี้ เราก็จะเห็นน้ำมันออกมาตามผิวของเมล็ด ในการคั่วแบบอ่อนๆ กาแฟจะ

เก็บรสชาติดั้งเดิมไว้ได้ดีกว่า รสชาติดั้งเดิมนี้จะขึ้นอยู่กับดินและสภาพอากาศ ในที่ที่ต้นกาแฟได้เติบโตขึ้นมาเมล็ดกาแฟจากพื้นที่ที่มีชื่อเสียงเช่นเกาะชวา และประเทศเคนยา จะถูกคั่วเพียงอ่อนๆเท่านั้นเพื่อให้รสชาติอันเป็นเอกลักษณ์อยู่ให้มากที่สุด

การบด

ความละเอียดของกากที่ได้จากการบดมีผลอย่างมากต่อรสชาติ ยิ่งบดกาแฟละเอียดเท่าไรก็ยิ่งได้รสชาติที่เข้มข้นและครบบริบูรณ์มากขึ้นเท่านั้น เหตุผลหลักที่บางคนไม่บดละเอียดมากนักคือเพื่อให้กากสามารถผ่านตัวกรองชนิดหยาบๆออกไปได้ เช่น Cafeteria การผลิตกากกาแฟพร้อมชงมีสามวิธีด้วยกัน

1. การโม่ คือการคั่วเมล็ดโดยใช้อุปกรณ์หมุนสองตัว การหมุนเพื่อให้เมล็ดแตกวิธีนี้มีการเสี่ยงน้อยที่เมล็ดจะไหม้เครื่องบดอาจมีลักษณะเป็นแบบล้อหรือแบบกรวย โดยที่แบบกรวยจะทำงานได้เงียบกว่าและมีโอกาสเกิดการอุดตันน้อยกว่า

2. การลับ คือเครื่องบดสมัยใหม่มักใช้วิธีการหันเมล็ดกาแฟออกเป็นชั้นๆ ถึงแม้จะให้ผลเหมือนการบดดีๆ โดยทั่วไปคนที่พิถีพิถันมักตำหนิว่าวิธีนี้ให้กาแฟคุณภาพสู้วิธีเก่าไม่ได้

3. การบดเป็นผง คือกาแฟตุรกีใช้การละลายผงกาแฟซึ่งถูกบดจนแทบจะเป็นฝุ่นด้วยการตำครก

กาแฟแต่ละรูปลักษณ์ (รสชาติ)

1. กาแฟดำชงด้วยวิธีการหยดน้ำ อาจเป็นแบบน้ำซึมหรือแบบเฟรนช์เพรส เสรีฟโดยไม่ใส่นมอาจเติมน้ำตาลได้ผู้คนมักเข้าใจผิดว่ากาแฟดำกับเอสเพรสโซ่เป็นอย่างเดียวกันแต่ที่จริงแล้วทั้งสองชนิดมีความแตกต่างกันหลายข้อสำคัญคือ

- ถ้วยเสรีฟของเอสเพรสโซ่มีขนาดเล็กกว่า เพราะนิยมดื่มให้หมดภายในอีกเดียว
- ปกติเอสเพรสโซ่จะไม่ใส่นมหรือน้ำตาล
- เอสเพรสโซ่ที่ชงถูกวิธีคือต้องมีฟองสีทองลอยอยู่ด้านบน
- รสชาติของเอสเพรสโซ่จะติดปากหลังจากดื่มมากกว่า (15-30) นาที

2. กาแฟขาว (White coffee) เป็นกาแฟที่เติมนมลงไปหลังจากชงเสร็จอาจเติมน้ำตาลด้วยก็ได้

3. คาปูชิโน (Cappuccino) ประกอบด้วยเอสเพรสโซ่ นมร้อน และฟองนมในสัดส่วนเท่าๆกันให้รวมมีปริมาตร 4.5 ออนซ์ (เสรีฟในถ้วยขนาด 5 ออนซ์) ปกติจะแต่งด้วยฟลอบเชยหรือเครื่องเทศ หรือโกโก้

4. ลาเต้ (เรียก latte ในอเมริกาซึ่งมาจากภาษาอิตาเลียนแปลว่านมส่วนในอื่นๆ เรียก Caffee latte หรือ Caffelatte) เป็นเอสเพรสโซ่ผสมนมร้อน ปกติมักโปะฟองนมด้านบนความเข้มข้นไม่เท่าคาปูชิโนเพราะใส่นมมากกว่า

5. Café au lait คล้ายลาเต้ยกเว้นใช้การชงด้วยการหยดแทนเอสเพรสโซ่ พร้อมด้วยนมในปริมาณที่เท่า ๆ กันอาจเติมน้ำตาลตามชอบ

6. อเมริกาโน (Americano) ทำจากเอสเพรสโซ่ (หลาย ๆ ช็อต) กับน้ำร้อน เพื่อให้มีความเข้มข้นเท่ากับการชงกาแฟแบบหยดแต่มีรสชาติต่างกัน

7. กาแฟเย็น มักเสิร์ฟพร้อมกับนมและน้ำตาล

8. กาแฟแต่งกลิ่นและรส (Flavored coffee) บางสังคมมักนิยมแต่งกลิ่นและรสกาแฟช็อกโกแลตเป็นสิ่งที่นิยมเติมกันอาจโดยกันโรยข้างบนหรือผสมกับกาแฟเพื่อเลียนแบบรสชาติของมีอคคาร์สอื่น ๆ ที่นิยมเติมได้แก่เครื่องเทศต่าง ๆ เช่นอบเชย ลูกจันทร์เทศ กระวาน และน้ำเชื่อมอิตาเลียน

9. กาแฟไอริส คือกาแฟที่ชงและผสมด้วยวิสกี้และมีชั้นของครีมอยู่ข้างบน

10. กาแฟกรองแบบอินเดีย (มัทราส (Indian (Madras) filter coffee) นิยมทั่วไปทางภาคใต้ของอินเดียทำจากกาแฟหยาบ ๆ ที่ได้จากเมล็ดที่ถูกอบจนไหม้ (อาราบิก้า ที่เบอร์รี่ - Tea Berry) ชงด้วยวิธีหยดประมาณสองถึงสามชั่วโมงในตัวกรองโลหะแบบของอินเดียโดยเฉพาะก่อนที่จะนำไปเสิร์ฟกับนมและน้ำตาล โดยปกติมักมีสัดส่วนกาแฟหนึ่งนมสาม

11. กาแฟสไตล์เวียดนาม เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้จากการชงแบบหยด ชงโดยการหยดน้ำผ่านตะแกรงโลหะลงไปในถ้วยซึ่งมีผลทำให้ได้กาแฟเข้มข้นจากนั้นนำไปเทผ่านน้ำแข็งลงไป ในแก้วที่เติมนมข้นหวานไว้ก่อนแล้ว เนื่องจากการชงกาแฟประเภทนี้ใช้กากกาแฟปริมาณมากจึงทำให้การชงกินระยะเวลานาน

12. กาแฟกรีกหรือกาแฟตุรกีชงด้วยการต้มกากกาแฟและเอี๊ยดกับน้ำพร้อมกันในไอบริกซึ่งเป็นหม้อทำจากทองเหลืองหรือทองแดงมีด้ามยาวหรือเป็กด้านบน เมื่อชงเสร็จก็จะนำไปรินลงในถ้วยเล็ก ๆ โดยไม่กรองกากกาแฟออกตั้งกาแฟไว้สักพักก่อนดื่ม มักเติมเครื่องเทศและน้ำตาลด้วย

13. โกปีทูบรูค (Kopi tubruk) เป็นกาแฟสไตล์อินเดีย ลักษณะเหมือนกาแฟกรีกแต่ชงจากเมล็ดกาแฟหยาบ และต้มพร้อมกับน้ำตาลปอนด์ปึกใหญ่ ๆ นิยมดื่มในชวา บาห์ลี และบริเวณใกล้เคียง

ประโยชน์ของการดื่มกาแฟสด

การดื่มกาแฟไม่มีผลเสียตราบใดที่คุณดื่มในปริมาณที่พอเหมาะเช่นเดียวกับการที่เรากินและดื่มศาสตราจารย์ ซิลวิโอ การ์รันตีนี้ หัวหน้าสถาบันมาริโอ เนกรี แห่งมิลานและบรรณาธิการหนังสือ Caffeine Coffee and Health ยืนยันการทดสอบในห้องปฏิบัติการ แสดงว่าปริมาณคาเฟอีนในเอสเพรสโซ่หนึ่งถ้วย (20-30 มิลลิเมตร) เท่ากับเครื่องดื่มโคคาโคล่าขนาด 330 cc สองกระป๋อง ข้อมูลจากหนังสือ รีตเดอร์ไจเดสท์ ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2541 กาแฟมีประโยชน์

เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2544 รอยเตอร์รายงานว่า การที่คนเรากังวลว่าหลังดื่มกาแฟสักถ้วยแล้วจะนอนไม่หลับหรือความดันโลหิตสูงลิ้มได้เลย เพราะจากการศึกษาของสถาบันกาแฟของ มหาวิทยาลัยวันเดอร์วิลด์บิลต์ในอังกฤษพบว่า การดื่มกาแฟวันละถ้วยมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายดังนี้ 1. ความคิดฆ่าตัวตายลดลง 2. โรคตับแข็งลดลง 3. รักษาโรคมะเร็งได้บางชนิด 4. รักษาโรคหลอดเลือด โรคหัวใจ โรคหัวใจ และโรคพาร์กินสัน ผลการวิจัยการดื่มกาแฟช่วยชะลอความแก่ หนังสือพิมพ์ เดอะเพรส ซึ่งตีพิมพ์ จำหน่ายที่ประเทศออสเตรเลีย รายงานผลการศึกษาของคณะนักวิจัยมหาวิทยาลัยซิดนีย์ว่า การดื่มกาแฟจะช่วยชะลอความแก่ ยับยั้งรอยเหี่ยวย่นบนใบหน้า ทำให้หน้าอ่อนเยาว์ได้นานขึ้น เพราะในกาแฟมีสารแอนติออกซิเดนท์ มีฤทธิ์กำจัดอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นต้นเหตุที่ไปทำลายเนื้อเยื่อที่แข็งแรงในร่างกายมนุษย์ สารออกซิเดนท์ในกาแฟนั้นมียูตามธรรมชาติ เช่นเดียวกับที่มีอยู่ในพืชผักผลไม้ หลายชนิด

ในปัจจุบัน กาแฟถือว่าเป็นสิ่งที่สังคมให้ความนิยมเป็นอันมาก จนเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยการบริโภคถึง 4 แสนล้านถ้วยต่อปี ซึ่งสามารถสังเกตได้จากผลิตภัณฑ์กาแฟในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นกาแฟซอง กาแฟกระป๋อง กาแฟสด หลายยี่ห้อตั้งแต่ราคาแก้วละ 10 บาทจนถึงร้อยบาท ธุรกิจร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมายในทุกหนทุกแห่ง เช่นในปั๊มน้ำมัน ร้านหนังสือ ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท เป็นต้น และแนวโน้มคนดื่มกาแฟจะหันมานิยมรสชาติของกาแฟคั่วบดที่มีรสชาติหอมมันมากขึ้น จึงทำให้ร้านกาแฟตามสถานที่ดังกล่าวจึงได้มีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของบริโภคมากขึ้น

กาแฟเป็นสินค้าที่สำคัญที่ซื้อขายกันทั่วโลกโดยลองลงมาจากร้านกาแฟที่มีความสำคัญให้ผลผลิตมากกว่า 80% ของตลาดกาแฟทั่วโลก คือกาแฟพันธุ์อาราบิก้า ซึ่งเรียกตามชาวอาราบียะ รองลงมาได้แก่พันธุ์โรบัสต้า หรือคานิฟอร่า เป็นพืชพื้นเมืองในประเทศแถบอเมริกา กลาง ได้แก่ ประเทศบราซิล โคลัมเบีย เคนยา คอสตาริกาโดยเฉพาะประเทศบราซิลผลิตกาแฟได้มากที่สุดในโลก เนื่องจาก ผลผลิตของเมล็ดกาแฟเก็บเกี่ยวได้ในแต่ละฤดูมีเพียง 20% เท่านั้นที่ถือว่าเป็นเมล็ดกาแฟคุณภาพสูง

ซึ่งในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าเมื่อปี พ.ศ .2493 ส่วนพันธุ์โรบัสต้ามีชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามผู้หนึ่งชื่อนายดิหมุน ได้นำเมล็ดกาแฟจากประเทศซาอุดีอาระเบียมาปลูกเป็นคนแรกที่จังหวัดสงขลาเมื่อปี พ.ศ. 2447 ซึ่งต้นกาแฟเป็นต้นไม้ที่มีความเขียวชอุ่มตลอดทั้งปีและมีความสูงประมาณ 15 ฟุตขึ้นไป แต่โดยปกติแล้วต้นกาแฟจะถูกตัดแต่งกิ่งให้สูงเพียงประมาณ 8 ฟุตเท่านั้น เพื่อง่ายต่อการเก็บผลผลิต ต้นกาแฟจะส่งกลิ่นหอมมาก กลิ่นของดอกกาแฟจะคล้ายกับกลิ่นของดอกมะลิผสมกับส้มผลเชอรี่ ต้นกาแฟนั้นหากโตเต็มที่จะมีขนาดผลเท่าผลแคนเบอร์รี่ เมล็ดกาแฟมีคุณสมบัติคล้ายกับองุ่นที่ใช้ผลิตไวน์ตรงที่ผลผลิตที่ได้ขึ้นกับอุณหภูมิ สภาพดิน สภาพความกดอากาศ สภาพแวดล้อม และระดับความสูงอมในการเก็บเกี่ยว ซึ่งกว่า 45 ประเทศ ทั่วโลกปลูกกาแฟเพื่อการพาณิชย์ เมล็ดกาแฟดิบจะถูกเก็บไว้เป็นปี ๆ ก่อนจะนำไปคั่วโดยผู้เชี่ยวชาญเชื่อว่าเมล็ดกาแฟบางชนิดจะมีคุณภาพดีขึ้นได้ตามระยะเวลาและการเก็บถูกวิธี

ในราว ค.ศ. 1885 กรรมวิธีในการคั่วกาแฟ ใช้แก๊สธรรมชาติ และใช้อากาศร้อนเป็นตัวกลางในการคั่วได้ถูกพัฒนาขึ้น จนในปัจจุบัน วิธีนี้ยังคงเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการคั่วเมล็ดกาแฟ กาแฟส่วนใหญ่ที่ขายอยู่ทั่วไปนั้นจะเป็นกาแฟที่ใช้เมล็ดกาแฟหลายพันธุ์ผสมกันโดยทั่วไป กาแฟจะคั่วที่อุณหภูมิ 205 องศาเซลเซียส ถึง 220 องศาเซลเซียส ยิ่งคั่วนานเท่าไรจะยิ่งได้รสชาติขมมากขึ้น โดยปกติแล้วจะใช้เวลาในการคั่วประมาณ 20-30 นาที หลังจากผ่านกรรมวิธีการคั่วแล้ว และเมล็ดกาแฟเริ่มเย็นลง เมล็ดกาแฟจะปล่อยสารเคมีต่าง ๆ ประมาณ 700 ชนิดออกมา สารเหล่านั้นจะทำให้เกิดกลิ่นไอหอมเกิดขึ้น ดังนั้นการดมกลิ่นกาแฟเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินคุณภาพของกาแฟ

7. ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน Coffee Alley



ประวัติความเป็นมาของร้าน Coffee Alley

บริษัท คอฟฟี่แอลลี จำกัด ก่อตั้งโดย คุณกอบกุล พรหมายน หนึ่งในคณะกรรมการของสมาคมบาร์ิสต้าไทย (www.Baristathai.com) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านศาสตร์แห่งกาแฟมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี ย้อนกลับไปเมื่อครั้งที่ได้เดินทางไปศึกษาต่อระดับปริญญาโท ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และอาศัยอยู่ในเมืองซีแอตเติล เมืองอันเป็นต้นกำเนิดของร้านกาแฟเลื่องชื่อระดับโลก ที่นั่นเองที่ได้ค้นพบมนต์เสน่ห์ของ **Espresso Bar** (ลูกค้าสามารถมองเห็นและพูดคุยกับบาร์ิสต้า ในขณะที่บาร์ิสต้ากำลังทำเครื่องดื่มสูตรต่าง ๆ) และเมื่อได้เดินทางกลับมายังประเทศไทยก็ได้้นำแรงบันดาลใจและประสบการณ์ที่ได้รับในครั้งนั้น ประกอบกับได้มีโอกาสศึกษาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับกาแฟจากผู้เชี่ยวชาญในแวดวงกาแฟในระดับต่าง ๆ นำมาเปิดร้านกาแฟ **Coffee Alley** สาขาแรกขึ้นที่ **Palm Street Place** บนถนนประดิษฐ์มนูธรรม ซึ่งเริ่มเปิดดำเนินการมาตั้งแต่วันที่ 15 เมษายน 2546 จนกระทั่งถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลากว่า 4 ปี

ปัจจุบัน บริษัทฯ เป็นเจ้าของร้าน Coffee Alley จำนวน 3 สาขา ได้แก่ สาขา Palm Street Place (ถนนประดิษฐ์มนูธรรม เลียบทางด่วนเอกมัย รามอินทรา) , สาขาสาทร(สถานีรถไฟฟ้าสุรศักดิ์) และ สาขาโรงเรียนนานาชาติรีเจ้นท์ (ถนนประชาอุทิศ ห้วยขวาง) และยังได้รับสิทธิ์จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้บริหารร้านกาแฟภายใต้แบรนด์ Settrade.com อีก 3 สาขา รวมทั้งหมดเป็น 6 สาขา ดังนี้

1. สาขา Palm Street Place เลียบทางด่วนรามอินทรา
2. สาขา Sathorn ตรงทางขึ้น-ลงสถานีรถไฟฟ้าสุรศักดิ์
3. สาขา Regent's School International แยกเหม่งจ๋าย ตรงข้ามสวนอาหารนาทอง

4. ร้าน Settrade.com อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
5. ร้าน Settrade.com วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา
6. ร้าน Settrade.com ห้าง Esplanade ถ.รัชดาภิเษก

ภารกิจที่บริษัท ยึดถือเป็นแนวทางในการบริหารร้าน **Coffee Alley** ตลอดมา คือ การทำเครื่องดื่ม และการสร้างบรรยากาศในร้าน ให้การมาเยือนของลูกค้าเป็น " **Good Time For Everyone** " หรือ " เวลาที่ดีสำหรับทุกคน "



8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้สำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนกรุงเทพฯ จำนวน 356 คน โดยช่วงเวลาสำรวจ คือระหว่างวันที่ 6-9 กันยายน 2539 แยกเป็นชาย 169 คนหรือร้อยละ 47.47 และหญิง 187 คน หรือร้อยละ 52.53 ปรากฏว่าผู้ชายชอบดื่มกาแฟมากกว่าผู้หญิง โดยผู้ชายร้อยละ 42.11 ดื่มกาแฟเป็นประจำและอีกร้อยละ 57.89 ดื่บบ้างเป็นบางครั้ง ส่วนผู้หญิงที่ดื่มเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 32.43 และอีกร้อยละ 67.57 ดื่บบ้างเป็นบางครั้ง กาแฟที่ดื่มร้อยละ 79.87 ของคนกรุงเทพฯ ชอบดื่มกาแฟร้อน ส่วนสาเหตุอื่นที่เริ่มดื่มกาแฟเป็นอันดับแรก ร้อยละ 45.36 คือ แก้ว รองลงมา ร้อยละ 23.62 และร้อยละ 14.79 คือ รอยทำให้สดชื่นตามลำดับ

ประเภทกาแฟที่คนกรุงเทพฯ เลือกดื่มเป็นอันดับแรกคือกาแฟขั่วร้อยละ 66.19 รองลงมาคือกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องร้อยละ 18.29 กาแฟซองร้อยละ 9.04 และกาแฟถุงร้อยละ 6.48 ตามลำดับ ปริมาณกาแฟที่ดื่มโดยเฉลี่ย 1.56 แก้วต่อวัน โดยผู้ชายมีอัตราการดื่มต่อวันมากกว่าผู้หญิง กล่าวคือผู้ชายดื่มกาแฟวันละ 1.80 แก้ว ในขณะที่ผู้หญิงดื่มวันละ 1.32 แก้ว ซึ่งโดยเฉลี่ยคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 57.16 ดื่มโดยเฉลี่ยวันละ 1 แก้ว ร้อยละ 36.18 ดื่มโดยเฉลี่ย 2 แก้ว และที่ดื่มมากกว่า 3-4 แก้วมีจำนวนร้อยละ 3.33 รสชาติที่ชอบดื่มร้อยละ 35.99 นิยมรสมันและเข้มข้น ร้อยละ 25.17 นิยมรสขม ร้อยละ 18.78 นิยมรสอ่อน ร้อยละ 10.74 นิยมรสหวานที่เหลือ ร้อยละ 9.32 นิยมรสหวานนิดๆ เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ชายนิยมรสเข้มข้นมันและขมเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นรสอ่อนและรสหวาน ในขณะที่ผู้หญิงนิยมรสมันและเข้มข้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นรสอ่อนและรสหวาน

พฤติกรรมของคนกรุงเทพฯ ในการดื่มกาแฟวันทำงานและในวันหยุดนั้นแตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้ชาย กล่าวคือในช่วงวันเวลาทำงาน ร้อยละ 44.00 ดื่มกาแฟพร้อมอาหารเช้า อีกร้อยละ 20.99 ดื่มกาแฟในช่วงบ่ายและอีกร้อยละ 11.38 ดื่มกาแฟพร้อมอาหารกลางวัน แต่ในวันหยุด ร้อยละ 36.05 ดื่มกาแฟไม่เป็นเวลา รองลงมา ร้อยละ 34.24 ยังคงดื่มพร้อมอาหารเช้า สำหรับ

พฤติกรรมในการดื่มกาแฟเมื่อเทียบกับในอดีตของคนกรุงเทพฯ พบว่าคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 30.58 ดื่มกาแฟมากขึ้น ร้อยละ 40.12 ดื่มกาแฟน้อยลงและส่วนที่เหลือร้อยละ 34.41 ยังคงดื่มกาแฟเท่าเดิม สถานที่ที่นิยมเลือกดื่มกาแฟ คือร้อยละ 54.37 ดื่มกาแฟที่ทำงานร้อยละ 32.05 ดื่มกาแฟที่บ้าน อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสนใจว่าผู้ชายร้อยละ 10.53 นิยมดื่มกาแฟในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 5.26 นิยมดื่มกาแฟในมินิมาร์ท สิ่งของคนกรุงเทพฯ อยากให้ผู้ผลิตและร้านขายกาแฟปรับปรุง อันดับหนึ่งเป็นเรื่องคุณภาพ รองลงมา คือราคาและรสชาติ

ชาญชัย นราสวัสดิ์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจ โดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนนวงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมดื่มกาแฟสด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท

ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย โดยผู้บริโภคให้ความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่ว รสชาติกลิ่นหอมของการชงสูตรเฉพาะของร้านในระดับมาก ความชัดเจนของราคาเทียบกับคุณภาพ และเทียบกับคู่แข่งในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยให้ความเห็นการจัดวางรูปแบบสินค้า ความสะดวกสบายในการนั่ง การตกแต่งสถานที่ ความสะอาด อยู่ในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความเห็นด้านการแจกคูปองการลดราคา การขายกาแฟพร้อมถ้วยกาแฟ อยู่ในระดับที่มากและการมีกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในช่วงเวลาเช้ามากที่สุด การบริโภคเครื่องดื่มกาแฟแบบร้อนมากที่สุด และรสชาติกาแฟที่ชื่นชอบที่สุดคือกาแฟรสมันและเข้มข้น

ศศิธร สุขสาโรจน์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านโอ บองแปง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 20-29 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 ถึง 19,999 บาท ในด้านของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยรสชาติ บรรจุภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเบเกอรี่ ร้านโอ บองแปง โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับที่ดีและเมื่อพิจารณารายได้พบว่า ปัจจัยด้านค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยความถี่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคร้าน โอ บอง แปง 4 ครั้ง ต่อเดือนค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคคือ 169 บาทโดยวัตถุประสงค์ของการซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยที่มีเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด

อังคณา ติระกุล ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 480 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟโดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้านการบริการที่ดี และรวดเร็วการมีกาแฟคั่วบดจำหน่ายควบคู่เบเกอรี่ และการสื่อสารการตลาดของการจัดจำหน่ายด้านการมีร้านตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร มีแต่เพียงปัจจัยของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และมีกาแฟคั่วบดจำหน่ายควบคู่เบเกอรี่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารด้านราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่น้อยที่สุด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดต้องการให้ร้านกาแฟคั่วบดปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดด้านราคามากที่สุด

ณรงค์ วรรณกุลพงษ์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านกาแฟแฟล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง โดยผลของการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุ 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคมีเหตุผลเพราะรสชาติของกาแฟ ความถี่ในการใช้บริการกับเพื่อน และกาแฟที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด คือ กาแฟ และกาแฟปั่น

พรรณมณี งามอาจ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เพศชายมีวัตถุประสงค์ในการดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคเพื่อพักผ่อนระหว่างวันทำงานมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อสังสรรค์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการจัดร้านไม่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัค เมื่อต้องการดื่มกาแฟนอกบ้าน การตลาดแบบทางตรงมีผลในด้านความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัค

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Coffee Alley ได้นำแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman ;& Kanuk (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. 2541 : 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้

การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า และการใช้สินค้า มาเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม เพื่อกำหนดตลาดของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการร้าน Coffee Alley ได้นำแนวคิดแรงจูงใจผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ โดยประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัว และจิตใต้สำนึก มาเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม เช่น แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านเหตุผลเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภค ได้ใช้แนวคิดของ Victor H. Vroom กล่าวว่า ความพึงพอใจ ผลที่ได้จากบุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ และใช้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการของ คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) ได้กล่าวว่า การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง สนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ได้นำแนวคิดของ Phillip Kotler ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องมือการตลาด 8 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อำนาจ (Power) บุคลากร (People) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และ บรรจุภัณฑ์ (Packing) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 8P's (Kotler. 1997 : 92) มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Alley ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Alley เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไวยานิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ดังนี้

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

แทนค่า n =ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B =ระดับความคลาดเคลื่อน ซึ่ง B = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความ
เบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $B = 0.05$

Z =ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p =สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.05

$q = 1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี
ไววนิชกุล ;และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 102)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการ
ผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างจำนวนเพิ่มอีก 5% รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่
กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

1.3 การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-
probability Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้ามา
ใช้บริการของร้าน Coffee Alley ทั้ง 5 สาขาโดยแบ่งเป็นสาขาละ 80 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่าง
ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- | | | |
|---|----------|----------|
| 1. สาขา Palm Street Place | จำนวน 80 | ตัวอย่าง |
| 2. สาขา Sathorn | จำนวน 80 | ตัวอย่าง |
| 3. สาขา Regent's School International | จำนวน 80 | ตัวอย่าง |
| 4. ร้าน Settrade.com อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย | จำนวน 80 | ตัวอย่าง |
| 5. ร้าน Settrade.com ห้าง Esplanade | จำนวน 80 | ตัวอย่าง |

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้าน Coffee Alley ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ "ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร" โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548 : 195)

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

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 25}{4} = 10$$

อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
2. 26 – 35 ปี
3. 36 – 45 ปี
4. มากกว่า 45 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน และแยกกันอยู่/หย่าร้าง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เกณฑ์การกำหนดรายได้ 15,000 บาท เนื่องจากเป็นรายได้ที่จะได้รับการอนุมัติจากสถาบันการเงินได้ง่ายและมีลูกค้าความสามารถในการผ่อนชำระ (สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร.2548 : 64)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 - 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท
4. 35,001 – 45,000 บาท
5. มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 2.1 – 2.4 เหตุผล วัน ช่วงเวลา ในการเลือกใช้บริการที่ร้าน Coffee Alley ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2.5 - 2.6 คำถามเกี่ยวกับความถี่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งโดยเฉลี่ย ในการใช้บริการที่ร้าน Coffee Alley ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2.7 เป็นคำถามเกี่ยวกับรสชาติกาแฟที่ผู้มาใช้บริการร้าน Coffee Alley ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ความชอบมากที่สุด	5	คะแนน
ความชอบมาก	4	คะแนน
ความชอบปานกลาง	3	คะแนน
ความชอบน้อย	2	คะแนน
ความชอบน้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

ดังนั้น จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความชอบ

- 4.21-5.00 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบมากที่สุด
- 3.41-4.20 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบมาก
- 2.61-3.40 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบปานกลาง
- 1.81-2.60 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบน้อย
- 1.00-1.80 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความชอบน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Coffee Alley ได้แก่ แรงจูงใจด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านสังคม แรงจูงใจด้านเหตุผล โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

- | | | |
|---------|---------|-------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจน้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด |

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับแรงจูงใจดังนี้

- 4.21-5.00 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจมากที่สุด
- 3.41-4.20 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจมาก
- 2.61-3.40 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจปานกลาง
- 1.81-2.60 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจน้อย
- 1.00-1.80 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้าน Coffee Alley โดยแบ่งการวัดระดับความพึงพอใจเป็น 7 ด้าน คือ

ข้อที่ 4.1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสินค้า (Product) ของร้าน Coffee Alley

ข้อที่ 4.2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านราคา (Price) ของร้าน Coffee Alley

ข้อที่ 4.3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ของร้าน Coffee Alley

ข้อที่ 4.4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของร้าน Coffee Alley

ข้อที่ 4.5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านบุคลากร (Personal) ของร้าน Coffee Alley

ข้อที่ 4.6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านบริการ (Service) ของร้าน Coffee Alley

ข้อที่ 4.7 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ของร้าน Coffee Alley

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับความไม่พึงพอใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับความไม่พึงพอใจอย่างมาก

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความพึงพอใจดังนี้

- 4.21-5.00 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก
- 3.41-4.20 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับพอใจ
- 2.61-3.40 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
- 1.81-2.60 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับไม่พอใจ
- 1.00-1.80 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับไม่พอใจอย่างมาก

มาก

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้ม การมาใช้บริการครั้งต่อไปของร้าน Coffee Alley จำนวน 1 ข้อ และแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จำนวน 1 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ใช้บริการครั้งต่อไปแน่นอน / แนะนำแน่นอน	5	คะแนน
คาดว่าจะใช้บริการครั้งต่อไป / แนะนำ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจใช้บริการครั้งต่อไป / แนะนำเท่าเดิม	3	คะแนน
ไม่ใช้บริการครั้งต่อไป / ไม่แนะนำ	2	คะแนน
ไม่ใช่แน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับแนวโน้มการมาใช้บริการของร้าน Coffee Alley ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แนวโน้มการให้บริการและแนะนำต่อ
4.21-5.00	ใช้บริการครั้งต่อไปแน่นอน / แนะนำแน่นอน
3.41-4.20	คาดว่าจะใช้บริการครั้งต่อไป / แนะนำ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจใช้บริการครั้งต่อไป / แนะนำเท่าเดิม
1.81-2.60	ไม่ใช้บริการครั้งต่อไป / ไม่แนะนำ
1.00-1.80	ไม่ใช่แน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม กล่าวถึงข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

- ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน Coffee Alley
- ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน Coffee Alley
- ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจด้านต่างๆของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน Coffee Alley

Alley

- ส่วนที่ 5 แนวโน้มการมาใช้บริการของร้าน Coffee Alley
- ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆในการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารวารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) ไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ด้านแรงจูงใจและความ

พึงพอใจด้านต่าง ๆ (7 P's) ที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

แรงจูงใจ

ด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการ เท่ากับ 0.776

ด้านสังคมที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการ เท่ากับ 0.810

ด้านเหตุผลที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการ เท่ากับ 0.742

ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการ เท่ากับ 0.721

ด้านราคาที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการ เท่ากับ 0.744

ด้านสถานที่ให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการ เท่ากับ 0.821

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการ เท่ากับ 0.792

ด้านบุคลากรที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการ เท่ากับ 0.762

ด้านบริการที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการ เท่ากับ 0.847

ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการ เท่ากับ 0.777

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคของร้าน Coffee Alley เท่านั้น

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Coffee Alley แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านเหตุผลความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค และแนวโน้มการมาใช้บริการของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Coffee Alley การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านเหตุผล ความพึงพอใจด้านต่างๆ ของผู้บริโภค และแนวโน้มการมาใช้บริการของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ใช้ค่าสถิติแบบ t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าสถิติแบบ F-Test (One-way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Coffee Alley มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภค การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภค การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Alley ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติขั้นพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

1.2 สูตรหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนตัวอย่าง

1.3 สูตรหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$n\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละหน่วยยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. "การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล" : 2546)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบสมมติฐาน $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \dots = \sigma_k^2$ ของ Levene's Test จะใช้สถิติทดสอบ F โดยการสร้างตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (1-WAY ANOVA) แต่ใช้ค่า $Y_{ij} = |X_{ij} - \bar{X}_i|$ เป็นข้อมูลในการสร้าง 1-WAY ANOVA (กัลยา วาณิชยปัญญา. “การวิเคราะห์สถิติ” 2549 : 148)

สมมติฐานเพื่อการทดสอบ $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \sigma_3^2 = \sigma_4^2$

$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ อย่างน้อย 1 คู่ ; $i \neq j$; $i, j = 1, 2, 3, 4$

$$\text{สถิติทดสอบ } F = \frac{MSTet}{MSE}$$

3.2 สถิติตค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้าน เพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 155)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{S_p^2}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มประชากรที่ 1 และขนาดกลุ่มประชากรที่ 2

df แทน องศาแห่งความเป็นอิสระ

3.3 สถิติค่า F-test ใช้แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนบุตรหลานที่กำลังศึกษา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 393)

ตาราง 2 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{N}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{N_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{N - k}$	
รวม	$N - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^N X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$		

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

n_i แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i

X_{ij} แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากประชากรที่ j ที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i

T_i แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากประชากรที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i

T แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากประชากรที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

$SS(B)$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)

$k - 1$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between Degree of Freedom)

$SS(W)$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)

$N - k$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในกลุ่มประชากร (Within Degree of Freedom)

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มประชากร (Mean Square Between Groups)

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มประชากร (Mean Square Within Groups)

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาใน F - distribution

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

$df = N - k$

เมื่อ LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS(W)
k	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มประชากร
N	แทน จำนวนประชากรทั้งหมด
α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

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

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_i}{N} \right] S_i^2$$

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

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543:116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within group) สำหรับ Brown- Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 สถิติต่ำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 314) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 3

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y ทุกคู่

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ ($-$) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้าม

1. ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก ($+$) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน

2. ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคร้าน Coffee Alley ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน Coffee Alley ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคร้าน Coffee Alley ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภคร้าน Coffee Alley ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Coffee Alley มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการร้าน Coffee Alley มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคร้าน Coffee Alley ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ

ตาราง 3 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	182	45.50
หญิง	218	54.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
1.2 อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	132	33.00
26 - 35 ปี	191	47.75
36 - 45 ปี	51	12.75
มากกว่า 45 ปี	26	6.50
รวม	400	100.00
1.3 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.50
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	224	56.00
สูงกว่าปริญญาตรี	118	29.50
รวม	400	100.00
1.4 สถานภาพสมรส		
โสด	332	83.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	44	11.00
แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง	24	6.00
รวม	400	100.00
1.5 อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	109	27.25
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.50
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	192	48.00
ธุรกิจส่วนตัว	42	10.50
อื่นๆ เช่น รับจ้างอิสระ	19	4.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	128	32.00
15,001 - 25,000 บาท	60	15.00
25,001 - 35,000 บาท	83	20.75
35,001 - 45,000 บาท	58	14.50
มากกว่า 45,001 บาท	71	17.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 อายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และ อายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี / เทียบเท่า จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ สถานภาพ แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างอิสระ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รายได้มากกว่า 45,001 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และรายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน Coffee Alley ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน Coffee Alley ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
2.1 สาเหตุในการมาใช้บริการ		
ใกล้ที่ทำงาน	125	31.25
ใกล้บ้าน	87	21.75
ราคา	19	4.75
ชื่อเสียง	37	9.25
อื่นๆ เช่น ทางผ่าน	132	33.00
รวม	400	100.00
2.2 วันในการใช้บริการ		
วันจันทร์	38	9.50
วันอังคาร	31	7.75
วันพุธ	36	9.00
วันพฤหัสบดี	17	4.25
วันศุกร์	60	15.00
วันเสาร์	133	33.25
วันอาทิตย์	85	21.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
2.3 เวลาในการใช้บริการ		
เช้า (07.30 - 11.00 น.)	45	11.25
กลางวัน (11.01 - 13.00 น.)	59	14.75
บ่าย (13.01 - 16.00 น.)	139	34.75
เย็น (หลัง 16.01 น.)	157	39.25
รวม	400	100.00
2.4 บุคคลที่ใช้บริการกับท่าน		
คนเดียว	134	33.50
กลุ่มเพื่อน	226	56.50
สมาชิกในครอบครัว	32	8.00
อื่นๆ เช่น แฟน	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee Alley ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สาเหตุในการมาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากสาเหตุอื่นๆ เช่น ทางผ่าน มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ใกล้ที่ทำงาน มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ใกล้บ้าน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ชื้อเสียง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และราคา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

วันในการมาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการวันเสาร์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือวันอาทิตย์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 วันศุกร์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 วันจันทร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 วันพุธ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 วันอังคาร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และวันพฤหัสบดี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

เวลาในการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการในช่วงเวลาเย็น (หลัง 16.01น.) จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ เวลาบ่าย (13.01 – 16.00 น.) จำนวน 139 คน

คิดเป็นร้อยละ 34.75 เวลากลางวัน (11.01 – 13.00 น.) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และ เวลาเช้า (07.30 – 11.00 น.) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

บุคคลที่มาใช้บริการกับท่าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือใช้บริการคนเดียว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 สมาชิกในครอบครัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอื่นๆ เช่น แฟน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน Coffee Alley	Min	Max	Mean	S.D.
2.5 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	1	50	4.43	5.093
2.6 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	40	500	100.86	50.499

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 50 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายต่ำสุด 40 บาทต่อครั้ง สูงสุด 500 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 100.86 บาทต่อครั้ง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.7 ระดับความชอบรสกาแฟต่าง ๆ	Mean	SD.	ระดับความชอบ
กาแฟเอสเปรสโซ่	3.26	1.140	ปานกลาง
กาแฟปูชิโน่	3.32	1.136	ปานกลาง
กาแฟอเมริกาโน่	2.76	0.996	ปานกลาง
กาแฟลาเต้	3.37	1.163	ปานกลาง
กาแฟมอคค่า	3.38	1.194	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคด้านระดับความชอบรสกาแฟต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความชอบรสกาแฟปานกลาง โดยพบว่าชอบรสชาติกาแฟคาเฟ่ มอคค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 รองลงมาคือกาแฟคาเฟ่ ลาเต้ กาแฟคาปูชิโน กาแฟเอสเปรสโซ่ และกาแฟอเมริกาโน่ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.37, 3.32, 3.26 และ 2.76 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจผู้บริโภคร้าน Coffee Alley ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแรงจูงใจผู้บริโภคในการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านแรงจูงใจผู้บริโภค	Mean	SD.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านจิตวิทยา			
3.1.1 ความประทับใจในการใช้ครั้งก่อน	3.63	0.755	แรงจูงใจมาก
3.1.2 เสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ	3.30	0.899	แรงจูงใจปานกลาง
3.1.3 ผ่อนคลายความเครียดของผู้ใช้บริการ	3.76	0.791	แรงจูงใจมาก
รวม	3.57	0.658	แรงจูงใจมาก
ด้านสังคม			
3.2.1 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม และส่วนร่วมของทางร้าน	2.89	0.963	แรงจูงใจปานกลาง
3.2.2 เป็นกิจกรรมที่สังคมให้การยอมรับ	3.02	0.940	แรงจูงใจปานกลาง
3.2.3 ต้องการใช้เวลากับบุคคลใกล้ชิด	3.32	0.963	แรงจูงใจปานกลาง
รวม	3.07	0.829	แรงจูงใจปานกลาง
ด้านเหตุผล			
3.3.1 การเดินทางมาที่ร้านได้สะดวก	3.93	0.835	แรงจูงใจมาก
3.3.2 ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	3.08	0.789	แรงจูงใจปานกลาง
3.3.3 คุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.51	0.743	แรงจูงใจมาก
รวม	3.50	0.615	แรงจูงใจมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ Coffee Alley ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อการผ่อนคลายความเครียดของผู้ใช้บริการ ในข้อ ความประทับใจในการใช้ครั้งก่อน อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.63 ตามลำดับ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ด้านสังคม ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อการต้องการใช้เวลากับบุคคลใกล้ชิด ในข้อ การเป็นกิจกรรมที่สังคมให้การยอมรับ ในข้อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมและมีส่วนร่วมของทางร้านอยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.02 และ 2.89 ตามลำดับ

ด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อการเดินทางมาที่ร้านได้สะดวก ในข้อคุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.51 ตามลำดับ ในข้อราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นอยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจผู้บริโภคร้าน Coffee Alley ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคร้าน Coffee Alley ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านความพึงพอใจผู้บริโภค	Mean	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสินค้า (Product)			
รสชาติของกาแฟ	4.31	0.574	พอใจมาก
มีกาแฟหลายรสในการเลือก	3.88	0.752	พอใจ
เครื่องดื่มมีความหลากหลาย	3.87	0.692	พอใจ
เบเกอรี่มีความหลากหลาย	3.46	0.933	พอใจ
รวม	3.88	0.528	พอใจ

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลด้านความพึงพอใจผู้บริโภค	Mean	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา (Price)			
ราคากาแฟเหมาะสมกับคุณภาพ	3.78	0.858	พอใจ
ราคากาแฟเหมาะสมกับค่าครองชีพ	3.46	0.900	พอใจ
มีป้ายบอกราคาของกาแฟอาหารแต่ละชนิด	4.01	0.785	พอใจ
ราคากาแฟมีราคาถูกกว่าร้านกาแฟพรีเมียมยี่ห้ออื่น	3.53	0.810	พอใจ
ราคาอาหารอื่นๆ มีราคาไม่แพงกว่าคู่แข่งชั้น	3.39	0.745	ปานกลาง
รวม	3.63	0.597	พอใจ
ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)			
การจัดวางสินค้าและรูปแบบร้านจัดได้ทันสมัย	3.87	0.690	พอใจ
บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านดูมีรสนิยม	3.91	0.732	พอใจ
ภายในร้านมีความสะอาด	4.30	0.570	พอใจมาก
สะดวกสบายในการนั่งใช้บริการ	4.07	0.744	พอใจ
อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม	3.93	0.674	พอใจ
การจัดแสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ	4.12	0.550	พอใจ
รวม	4.03	0.460	พอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
การลดราคา	2.99	1.092	ปานกลาง
การแจกของสมนาคุณ	2.81	0.912	ปานกลาง
การสะสมคะแนน	2.95	1.067	ปานกลาง
การจัดรายการชิงโชค	2.85	0.811	ปานกลาง
รวม	2.89	0.568	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลด้านความพึงพอใจผู้บริโภค	Mean	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคลากร (Personal)			
พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์	4.08	0.689	พอใจ
พนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำตัวสินค้าได้ดี	3.91	0.714	พอใจ
พนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.28	0.659	พอใจมาก
พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	4.19	0.616	พอใจ
รวม	4.16	0.525	พอใจ
ด้านบริการ (Service)			
มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว	4.15	0.631	พอใจ
ภายในร้านมีบริการอื่นๆด้วย เช่น คอมพิวเตอร์	4.18	0.747	พอใจ
มีบริการหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ	4.04	0.868	พอใจ
รวม	4.12	0.582	พอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
คุณภาพ กลิ่นหอม และรสชาติของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์	3.99	0.746	พอใจ
ร้านกาแฟที่มีบุคลิกเท่อย่างมีสไตล์	3.63	0.745	พอใจ
ภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความอบอุ่น	3.66	0.769	พอใจ
รวม	3.76	0.611	พอใจ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านความพึงพอใจผู้บริโภคของการใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคครั้งนี้จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ด้านสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า

ในข้อรสชาติของกาแฟ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ในข้อมีกาแฟหลายรสในการเลือก ในข้อเครื่องดื่มมีความหลากหลาย และในข้อเบเกอรี่ที่มีความหลากหลาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.87 และ 3.46 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อมีป้ายบอกราคาของกาแฟอาหารแต่ละชนิด ในข้อราคากาแฟเหมาะสมกับคุณภาพ ในข้อราคากาแฟมีราคาถูกกว่าร้านกาแฟพรีเมียมยี่ห้ออื่น ในข้อราคากาแฟเหมาะสมกับค่าครองชีพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ 4.01, 3.78, 3.53, 3.46 ตามลำดับ ในข้อราคาอาหารอื่นๆ มีราคาไม่แพงกว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อภายในร้านมีความสะอาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ในข้อการจัดแสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ ในข้อสะดวกสบายในการนั่งใช้บริการ ในข้ออุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม ในข้อบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านดูมีรสนิยม การจัดวางสินค้าและรูปแบบร้านจัดได้ทันสมัย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ 4.12, 4.07, 3.93, 3.91 และ 3.87 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อการลดราคา ในข้อการสะสมคะแนน ในข้อการจัดรายการชิงโชค ในข้อการแจกของสมนาคุณ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ 2.99, 2.95, 2.85 และ 2.81 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อพนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ 4.28 ในข้อพนักงานแต่งกายเรียบร้อย ในข้อพนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ ในข้อพนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำตัวสินค้าได้ดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ 4.19, 4.08 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านบริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อภายในร้านมีบริการอื่นๆด้วย เช่น คอมพิวเตอร์ ในข้อมีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ในข้อมีบริการหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ 4.18, 4.15 และ 4.04 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อคุณภาพ กลิ่นหอม และรสชาติของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ ในข้อภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความอบอุ่น ในข้อร้านกาแฟที่มีบุคลิกเท่อย่างมีสไตล์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.66 และ 3.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการใช้บริการผู้บริโภคร้าน Coffee Alley ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley	Mean	SD.	ระดับความคิดเห็น
แนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไปที่ร้าน Coffee Alley	4.26	0.929	คาดว่าจะใช้บริการ ครั้งต่อไป
แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการที่ร้าน Coffee Alley	3.93	0.898	แนะนำ

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานแนวโน้มการใช้บริการผู้บริโภคของร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

แนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไปที่ร้าน Coffee Alley ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นคาดว่าจะใช้บริการครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการที่ร้าน Coffee Alley ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นแนะนำบุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

เพศ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

แนวโน้มการใช้บริการร้าน Coffee Alley	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
1.แนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป	23.021**	.000
2.แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	16.079**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบ Levene test พบว่าทุกข้อ Sig. (ค่า sig < .01) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้าน Coffee Alley	t – test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. แนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป	ชาย	4.14	1.086	2.257*	315.646	.025
	หญิง	4.35	0.761			
2. แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	ชาย	3.85	1.011	-1.463	338.703	.145
	หญิง	3.99	0.789			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการ ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปสูงกว่าเพศชาย
2. แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่างกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของ

ข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley จำแนกตามอายุ

แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป		15.369**	3	396	.000
2. แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ		21.336**	3	396	.000

แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1. แนวโน้มการมาใช้บริการครั้ง ต่อไป	Brown-	24.677**	3	118.94	.000
	Forsythe				
2. แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	Brown-	5.804**	3	117.72	.001
	Forsythe				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ในด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป และในด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.02	-	-0.632** (0.000)	0.278 (0.689)	0.523** (0.002)
26 – 35 ปี	4.65		-	0.909** (0.000)	1.154** (0.000)
36-45 ปี	3.75			-	0.245 (0.849)
มากกว่า 45 ปี	3.50				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคอายุ 26-35 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 25 ปี มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอายุ 26-35 ปี มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป มากกว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.632

2. ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้บริโภคอายุมากกว่า 45 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 25 ปี มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุมากกว่า

45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคน้อยกว่า 25 ปี มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป มากกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.523

3. ผู้บริโภคน้อยกว่า 26-35 ปี กับผู้บริโภคน้อยกว่า 36-45 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคน้อยกว่า 26-35 ปี มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคน้อยกว่า 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคน้อยกว่า 26-35 ปี มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป มากกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.909

4. ผู้บริโภคน้อยกว่า 26-35 ปี กับผู้บริโภคน้อยกว่า 45 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคน้อยกว่า 26-35 ปี มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคน้อยกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคน้อยกว่า 26-35 ปี มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป มากกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.154

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.80	-	-0.291** (0.008)	0.274 (0.717)	-0.274 (0.213)
26 – 35 ปี	4.09		-	0.565* (0.045)	0.017 (1.000)
36-45 ปี	3.53			-	-0.548 (0.100)
มากกว่า 45 ปี	4.08				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้บริโภคอายุ 26-35 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคอายุ 26-35 ปี มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.291

2. ผู้บริโภคอายุ 26-35 ปี กับผู้บริโภคอายุ 36-45 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 26-35 ปี มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคอายุ 26-35 ปี มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.565

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป	5.222**	2	397	0.006
2. แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	9.016**	2	397	0.000

แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1.แนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป	Brown-Forsythe	3.291*	2	241.82	0.039
2.แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	Brown-Forsythe	0.116	3	237.12	0.891

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .891 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ในด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.05	-	-0.305* (0.035)	-0.109 (0.844)
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	4.36		-	0.196 (0.265)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.16			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มี Probability (p) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.035

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพสมรส

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป	44.761**	2	397	.000
2. แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	20.091**	2	397	.000

แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1.แนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป	Brown-Forsythe	7.978**	2	33.637	.001
2.แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	Brown-Forsythe	7.648**	2	37.724	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

สถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ในด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป และแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง
โสด	4.33	-	0.130 (0.626)	1.084* (0.015)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.20		-	0.955* (0.041)
แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง	3.25			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง มี Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้

บริการครั้งต่อไปมากกว่าที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.084

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง มี Probability (p) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปมากกว่าที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.955

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง
โสด	3.99	-	0.059 (0.954)	0.991* (0.013)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.93		-	0.932* (0.027)
แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง	3.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง มี Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มี

สถานภาพโสด มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.991

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง มี Probability (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่าที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.932

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป		1.188	4	395	0.316
2. แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ		0.894	4	395	0.467

แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. แนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	5.048	4	1.262	1.471	0.210
	ภายในกลุ่ม	338.842	395	0.858		
	รวม	334.990	399			
2. แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	15.551	4	3.888	5.015**	0.001
	ภายในกลุ่ม	306.199	395	0.775		
	รวม	321.750	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ในด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของคะแนน

เฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.80	-	0.140 (0.398)	-0.129 (0.223)	-0.392* (0.015)	-0.781** (0.000)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.66		-	-0.269 (0.086)	-0.533** (0.007)	-0.921** (0.000)
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	3.93			-	-0.263 (0.080)	-0.652** (0.002)
ธุรกิจส่วนตัว	4.19				-	-0.388 (0.111)
อื่น ๆ	4.58					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มี Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.392

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีแนวโน้มการมาใช้

บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.781

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มี Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.533

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.921

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มี Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.652

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0 H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวน

ของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป		6.053**	4	395	0.000
2. แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ		7.308**	4	395	0.000

แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1.แนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป	Brown-Forsythe	5.056**	4	222.95	0.001
2.แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	Brown-Forsythe	3.802**	4	237.52	0.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ในด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป และแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.08	-	-0.272 (0.382)	-0.488** (0.000)	0.113 (1.000)	-0.288 (0.153)
15,001–25,000 บาท	4.35		-	-0.216 (0.705)	0.384 (0.520)	-0.016 (1.000)
25,001–35,000 บาท	4.57			-	0.601* (0.028)	0.200 (0.638)
35,001–45,000 บาท	3.97				-	-0.401 (0.392)
มากกว่า 45,001 บาท	4.37					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 25,001-35,000 บาท มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.488

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.601 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.80	-	-0.179 (0.821)	-0.292 (0.083)	0.184 (0.975)	-0.336* (0.049)
15,001 – 25,000 บาท	3.98		-	-0.113 (0.995)	0.363 (0.530)	-0.158 (0.959)
25,001 – 35,000 บาท	4.10			-	0.476 (0.135)	-0.044 (1.000)
35,001 – 45,000 บาท	3.62				-	-0.520 (0.088)
มากกว่า 45,001 บาท	4.14					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.336

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการได้แก่ สาเหตุในการมาใช้บริการ วันในการใช้บริการ เวลาในการใช้บริการ บุคคลที่ให้บริการกับท่าน ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ความชอบกาแฟรสต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป

H_0 : พฤติกรรมการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป

H_1 : พฤติกรรมการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมาใช้บริการ กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป

พฤติกรรมการมาใช้บริการ	แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน	400	0.210**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	400	0.109*	0.029	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความชอบกาแฟเอสเปรสโซ่	400	-0.020	0.696	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความชอบกาแฟคาปูชิโน	400	0.013	0.800	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความชอบกาแฟอเมริกาโน่	400	-0.117*	0.019	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงข้ามกัน
ความชอบกาแฟคาเฟ่ ลาเต้	400	-0.027	0.587	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความชอบกาแฟคาเฟ่ มอคค่า	400	-0.043	0.391	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการมาใช้บริการมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมา

ใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความชอบกาแฟเอสเปรสโซ่ กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .696 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความชอบกาแฟเอสเปรสโซ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความชอบกาแฟลาเต้ กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .800 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความชอบกาแฟลาเต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความชอบกาแฟอเมริกาโน่ กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความชอบกาแฟอเมริกาโน่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ หมายความว่า คนชอบรสชาติกาแฟอเมริกาโน่ค่อนข้างน้อย จึงทำให้แนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไปลดลง

6. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความชอบกาแฟลาเต้ กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .587 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความชอบกาแฟลาเต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความชอบกาแฟมอคค่า กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .391 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความชอบกาแฟมอคค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 พฤติกรรมการให้บริการได้แก่ ความถี่ในการให้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ความชอบกาแฟรสต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

H_0 : พฤติกรรมมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

H_1 : พฤติกรรมมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมาใช้บริการ กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

พฤติกรรมการมาใช้บริการ	แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน	400	0.192**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	400	0.162**	0.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ความชอบกาแฟเอสเปรสโซ่	400	-0.023	0.651	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความชอบกาแฟคาปูชิโน	400	-0.099*	0.047	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงข้ามกัน
ความชอบกาแฟอเมริกาโน่	400	-0.012	0.811	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความชอบกาแฟคาเฟ่ ลาเต้	400	-0.014	0.778	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความชอบกาแฟคาเฟ่ มอคค่า	400	-0.062	0.216	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการมาใช้บริการมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความชอบกาแฟเอสเปรสโซ่ กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .651 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความชอบกาแฟเอสเปรสโซ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความชอบกาแฟคาปูชิโน กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความชอบกาแฟคาปูชิโน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ หมายความว่าคนชอบรสชาติกาแฟคาปูชิโนในระดับต่ำ จึงทำให้แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคตลดลง

5. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความชอบกาแฟอเมริกาโน่ กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .811 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความชอบกาแฟอเมริกาโน่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความชอบกาแฟคาเฟ่ ลาเต้ กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .778 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความชอบกาแฟคาเฟ่ ลาเต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความชอบกาแฟคาเฟ่ มอคค่า กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .216 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความชอบกาแฟคาเฟ่ มอคค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการได้แก่ แรงจูงใจด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านสังคม แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 แรงจูงใจในการใช้บริการได้แก่ แรงจูงใจด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป

H_0 : แรงจูงใจในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป

H_1 : แรงจูงใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ แรงจูงใจด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านสังคม และด้านเหตุผลกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป

แรงจูงใจในการมาใช้บริการ	แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านจิตวิทยา					
1. ความประทับใจในการใช้บริการครั้งก่อน	400	0.369**	.001	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. เสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ	400	0.223**	.006	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ผ่อนคลายความเครียด	400	0.241*	.014	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านจิตวิทยาโดยรวม	400	0.338**	.003	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านสังคม					
4. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมและส่วนร่วมของทางร้าน	400	0.202*	.023	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. เป็นกิจกรรมที่สังคมให้การยอมรับ	400	0.189**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
6. ต้องการใช้เวลากับบุคคลใกล้ชิด	400	0.280**	.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านสังคมโดยรวม	400	0.256**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านเหตุผล					
7. การเดินทางมาที่ร้านได้สะดวก	400	0.075	.135	ไม่สัมพันธ์กัน	-
8. ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	400	0.130**	.009	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
9. คุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	400	0.154**	.002	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านเหตุผลโดยรวม	400	0.152**	.002	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านแรงจูงใจโดยรวม	400	0.302**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

แรงจูงใจในการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley โดยรวมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .302 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley โดยรวมมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านจิตวิทยาโดยรวมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านจิตวิทยาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .338 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านจิตวิทยาโดยรวม จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความประทับใจในการใช้บริการครั้งก่อนกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจต่อความประทับใจในการใช้บริการครั้งก่อน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .369 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อความประทับใจในการใช้บริการครั้งก่อน จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นระดับปานกลาง

2. เสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .223 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

3. ผ่อนคลายความเครียดของผู้ใช้บริการกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจต่อการผ่อนคลายความเครียดของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .241 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อการผ่อนคลายความเครียดของผู้ใช้บริการ จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

ด้านสังคม แรงจูงใจด้านสังคมโดยรวมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านสังคมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .256 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านสังคมโดยรวม จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

4. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมและส่วนร่วมของทางร้านกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมและส่วนร่วมของทางร้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อการมีส่วนร่วม

ในกิจกรรมทางสังคมและส่วนร่วม จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

5. เป็นกิจกรรมที่สังคมให้การยอมรับกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจต่อการเป็นกิจกรรมที่สังคมให้การยอมรับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อการเป็นกิจกรรมที่สังคมให้การยอมรับ จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

6. ต้องการใช้เวลากับบุคคลใกล้ชิดกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจต่อการต้องการใช้เวลากับบุคคลใกล้ชิด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .280 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อการต้องการใช้เวลากับบุคคลใกล้ชิดจะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

ด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

7. การเดินทางมาที่ร้านได้สะดวกกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจต่อการการเดินทางมาที่ร้านได้สะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. ราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจต่อราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นจะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

9. คุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจต่อคุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อคุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 ในการใช้บริการได้แก่ แรงจูงใจด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านสังคม แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

H_0 : แรงจูงใจในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

H_1 : แรงจูงใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ แรงจูงใจด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านสังคม และด้านเหตุผลกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

แรงจูงใจในการมาใช้บริการ	แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านจิตวิทยา					
1. ความประทับใจในการใช้บริการครั้งก่อน	400	0.409**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. เสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ	400	0.236*	0.047	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ผ่อนคลายความเครียด	400	0.288**	0.003	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านจิตวิทยาโดยรวม	400	0.379**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านสังคม					
4. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมและส่วนร่วมของทางร้าน	400	0.200**	0.004	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. เป็นกิจกรรมที่สังคมให้การยอมรับ	400	0.712	0.106	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6. ต้องการใช้เวลากับบุคคลใกล้ชิด	400	0.268**	0.003	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านสังคมโดยรวม	400	0.260**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านเหตุผล					
7. การเดินทางมาที่ร้านได้สะดวก	400	0.117*	0.020	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
8. ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	400	0.210**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
9. คุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	400	0.222**	0.008	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านเหตุผลโดยรวม	400	0.232**	0.004	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านแรงจูงใจโดยรวม	400	0.346**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

แรงจูงใจในการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley โดยรวมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .346 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley โดยรวมมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านจิตวิทยาโดยรวมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านจิตวิทยาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .379 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านจิตวิทยาโดยรวม จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความประทับใจในการใช้บริการครั้งก่อนกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจต่อความประทับใจในการใช้บริการครั้งก่อน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .409 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อความประทับใจในการใช้บริการครั้งก่อน จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นระดับปานกลาง

2. เสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้าน

แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

3. ผ่อนคลายความเครียดของผู้ใช้บริการกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจต่อการผ่อนคลายความเครียดของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .288 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อการผ่อนคลายความเครียดของผู้ใช้บริการ จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

ด้านสังคม แรงจูงใจด้านสังคมโดยรวมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านสังคมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .260 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านสังคมโดยรวม จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

4. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมและส่วนร่วมของทางร้านกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมและส่วนร่วมของทางร้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมและส่วนร่วม จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

5. เป็นกิจกรรมที่สังคมให้การยอมรับกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจต่อการเป็นกิจกรรมที่

สังคมให้การยอมรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ต้องการใช้เวลากับบุคคลใกล้ชิดกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจต่อการต้องการใช้เวลากับบุคคลใกล้ชิด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .268 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อการต้องการใช้เวลากับบุคคลใกล้ชิดจะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

ด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

7. การเดินทางมาที่ร้านได้สะดวกกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจต่อการเดินทางมาที่ร้านได้สะดวก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อการเดินทางมาที่ร้านได้สะดวกจะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

8. ราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจต่อราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อราคา

ถูกกว่าคู่แข่งชั้นจะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

9. คุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจต่อคุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .222 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อคุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.1 ความพึงพอใจด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป

H_0 : ความพึงพอใจด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป

H_1 : ความพึงพอใจด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสินค้า					
1. รสชาติของกาแฟ	400	0.016	0.751	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. มีกาแฟหลายรสในการเลือก	400	0.309**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3. เครื่องดื่มมีความหลากหลาย	400	0.184**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. เบเกอรี่มีความหลากหลาย	400	0.201**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านสินค้าโดยรวม	400	0.264**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา					
5. ราคากาแฟเหมาะสมกับคุณภาพ	400	0.292**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
6. ราคากาแฟเหมาะสมกับค่าครองชีพ	400	0.311**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
7. มีป้ายบอกราคาของกาแฟอาหารแต่ละชนิด	400	0.151**	0.002	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
8. ราคากาแฟมีราคาถูกกว่าร้านกาแฟฟรีเมียมยี่ห้ออื่น	400	0.120*	0.017	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
9. ราคาอาหารอื่นๆ มีราคาไม่แพงกว่าคู่แข่ง	400	0.087	0.083	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคาโดยรวม	400	0.272**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 28 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสถานที่ให้บริการ					
10. การจัดวางสินค้าและรูปแบบร้าน จัดได้ทันสมัย	400	0.069	0.171	ไม่สัมพันธ์กัน	-
11. บรรยากาศและการตกแต่งภายใน ร้านดูมีรสนิยม	400	0.092	0.066	ไม่สัมพันธ์กัน	-
12. ภายในร้านมีความสะอาด	400	0.183**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
13. สะดวกสบายในการนั่งใช้บริการ	400	0.173**	0.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
14. อุณหภูมิภายในร้านมีความ เหมาะสม	400	0.052	0.303	ไม่สัมพันธ์กัน	-
15. การจัดแสงสว่างภายในร้านมี เพียงพอ	400	0.050	0.315	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม	400	0.148**	0.003	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. การลดราคา	400	0.004	0.940	ไม่สัมพันธ์กัน	-
17. การแจกของสมนาคุณ	400	0.082	0.103	ไม่สัมพันธ์กัน	-
18. การสะสมคะแนน	400	-0.060	0.232	ไม่สัมพันธ์กัน	-
19. การจัดรายการชิงโชค	400	0.070	0.162	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	0.032	0.529	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านบุคลากร					
20. พนักงานที่ให้บริการมีมนุษย สัมพันธ์	400	0.266**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
21. พนักงานสามารถให้ความรู้และ แนะนำตัวสินค้าได้ดี	400	0.172**	0.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
22. พนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการ อย่างรวดเร็ว	400	0.177**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
23. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	400	0.213**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากรโดยรวม	400	0.264**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 28 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบริการ					
24. มีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว	400	0.208**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
25. ภายในร้านมีบริการอื่น ๆ ด้วย เช่น คอมพิวเตอร์ Internet	400	0.137**	0.006	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
26. มีบริการหนังสือพิมพ์และหนังสือ วารสาร	400	0.049	0.331	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านบริการโดยรวม	400	0.158**	0.002	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
27. คุณภาพ กลิ่นหอมและรสชาติของ กาแฟที่เป็นเอกลักษณ์	400	0.183**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
28. ร้านกาแฟที่มีบุคลิกเท่ห้อย่างมี สไตล์	400	0.149**	0.003	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
29. ภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความ อบอุ่น	400	0.181**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	400	0.211**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านความพึงพอใจโดยรวม	400	0.279**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสินค้า ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร บริการและลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .279 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสินค้า ความพึงพอใจต่อด้านสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .264 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านสินค้าโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รสชาติของกาแฟกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .751 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อรสชาติของกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. มีกาแฟหลายรสในการเลือกกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการมีกาแฟหลายรสในการเลือกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .309 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการมีกาแฟหลายรสมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. เครื่องดื่มมีความหลากหลายกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มมีความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

.184 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. เบเกอร์รี่มีความหลากหลายกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบะเกอรี่มีความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบะเกอรี่ที่มีความหลากหลายมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา ความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .272 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5. ราคากาแฟเหมาะสมกับคุณภาพกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจราคากาแฟเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .292 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจราคากาแฟเหมาะสมกับคุณภาพมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

6. ราคากาแฟเหมาะสมกับค่าครองชีพกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจราคากาแฟเหมาะสมกับค่าครองชีพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้ม

การใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .311 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจราคากาแฟเหมาะสมกับค่าครองชีพมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

7. มีป้ายบอกราคาของกาแฟ อาหารแต่ละชนิดกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจมีป้ายบอกราคาของกาแฟ อาหารแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมีป้ายบอกราคาของกาแฟ อาหารแต่ละชนิดมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. ราคากาแฟมีราคาถูกกว่าร้านกาแฟฟรีเมียมยี่ห้ออื่นกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจราคากาแฟมีราคาถูกกว่าร้านกาแฟฟรีเมียมยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจราคากาแฟมีราคาถูกกว่าร้านกาแฟฟรีเมียมยี่ห้ออื่นมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

9. ราคาอาหารอื่นๆมีราคาไม่แพงกว่าคู่แข่งชั้นกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อราคาอาหารอื่นๆมีราคาไม่แพงกว่าคู่แข่งชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านสถานที่ให้บริการ ความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

10. การจัดวางสินค้าและรูปแบบร้านจัดได้ทันสมัยกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .171 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจการจัดวางสินค้าและรูปแบบร้านจัดได้ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

11. บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านดูมีรสนิยมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านดูมีรสนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

12. ภายในร้านมีความสะอาดกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจภายในร้านมีความสะอาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายในร้านมีความสะอาดมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

13. สะดวกสบายในการนั่งใช้บริการกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อสะดวกสบายในการนั่งใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสะดวกสบายในการนั่งใช้บริการมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

14. อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .303 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อ

อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

15. การจัดแสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .315 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการจัดแสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

16. การลดราคากับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .940 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการลดราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

17. การแจกของสมนาคุณกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการแจกของสมนาคุณ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

18. การสะสมคะแนนกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .232 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการสะสมคะแนน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

19. การจัดรายการชิงโชคกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .162 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการจัดรายการชิงโชค

ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านบุคลากร ความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรโดยรวมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .264 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

20. พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจพนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .266 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจพนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

21. พนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำตัวสินค้าได้ดีกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจพนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำตัวสินค้าได้ดีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .172 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจพนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำตัวสินค้าได้ดีจะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

22. พนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็วกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจพนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการ

ร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจพนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็วจะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

23. พนักงานแต่งกายเรียบร้อยกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจพนักงานแต่งกายเรียบร้อยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจพนักงานแต่งกายเรียบร้อยจะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบริการ ความพึงพอใจต่อด้านบริการโดยรวมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านบริการโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

24. มีการบริการที่สะดวก รวดเร็วกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการมีการบริการที่สะดวก รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .208 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการมีการบริการที่สะดวก รวดเร็วจะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

25. ภายในร้านมีบริการอื่นๆ กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจภายในร้านมีบริการอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายในร้านมีบริการอื่นๆ จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

26. มีบริการหนังสือพิมพ์และหนังสือวารสารต่างๆ กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .331 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการมีบริการหนังสือพิมพ์และหนังสือวารสารต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .279 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

27. คุณภาพ กลิ่นหอมและรสชาติของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพ กลิ่นหอมและรสชาติของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจคุณภาพ กลิ่นหอมและรสชาติของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

28. ร้านกาแฟที่มีบุคลิกเท่อย่างมีสไตล์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อร้าน

กาแฟที่มีบุคลิกเท่อย่างมีสไตล์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจร้านกาแฟที่มีบุคลิกเท่อย่างมีสไตล์จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

29. ภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความอบอุ่นกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความอบอุ่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความอบอุ่นจะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.2 ความพึงพอใจด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

H_0 : ความพึงพอใจด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสินค้า					
1. รสชาติของกาแฟ	400	.026	.607	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. มีกาแฟหลายรสในการเลือก	400	.269**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. เครื่องดื่มมีความหลากหลาย	400	.234**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. เบเกอรี่มีความหลากหลาย	400	.176**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านสินค้าโดยรวม	400	.257**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา					
5. ราคากาแฟเหมาะสมกับคุณภาพ	400	.320**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
6. ราคากาแฟเหมาะสมกับค่าครองชีพ	400	.350**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
7. มีป้ายบอกราคาของกาแฟอาหารแต่ละชนิด	400	.214**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
8. ราคากาแฟมีราคาถูกกว่าร้านกาแฟ ฟรีเมียมยี่ห้ออื่น	400	.158**	.002	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
9. ราคาอาหารอื่นๆ มีราคาไม่แพงกว่าคู่แข่ง	400	.104**	.037	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	400	.323**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 29 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสถานที่ให้บริการ					
10. การจัดวางสินค้าและรูปแบบร้านจัดได้ทันสมัย	400	.138**	.006	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
11. บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านดูมีรสนิยม	400	.146**	.003	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
12. ภายในร้านมีความสะอาด	400	.156**	.002	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
13. สะดวกสบายในการนั่งใช้บริการ	400	.196**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
14. อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม	400	.021	.681	ไม่สัมพันธ์กัน	-
15. การจัดแสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ	400	.053	.290	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม	400	.174**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. การลดราคา	400	.014	.777	ไม่สัมพันธ์กัน	-
17. การแจกของสมนาคุณ	400	.062	.217	ไม่สัมพันธ์กัน	-
18. การสะสมคะแนน	400	-.036	.479	ไม่สัมพันธ์กัน	-
19. การจัดรายการชิงโชค	400	.085	.091	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	.045	.367	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านบุคลากร					
20. พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์	400	.232**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
21. พนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำตัวสินค้าได้ดี	400	.126*	.012	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
22. พนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว	400	.193**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
23. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	400	.307**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคลากรโดยรวม	400	.270**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 29 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบริการ					
24. มีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว	400	.241**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
25. ภายในร้านมีบริการอื่น ๆ ด้วย เช่น คอมพิวเตอร์ Internet	400	.259**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
26. มีบริการหนังสือพิมพ์และ หนังสือวารสาร	400	.101*	.044	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านบริการโดยรวม	400	.248**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
27. คุณภาพ กลิ่นหอมและรสชาติ ของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์	400	.212**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
28. ร้านกาแฟที่มีบุคลิกเท่อย่างมี สไตล์	400	.209**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
29. ภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความ อบอุ่น	400	.195**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	400	.253**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านความพึงพอใจโดยรวม	400	.327**	.000	สัมพันธ์ระดับ ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสินค้า ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร บริการและลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .327 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสินค้า ความพึงพอใจต่อด้านสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .257 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านสินค้าโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รสชาติของกาแฟกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .607 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อรสชาติของกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. มีกาแฟหลายรสในการเลือกกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อมีกาแฟหลายรสในการเลือกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .269 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อมีกาแฟหลายรสในการเลือกจะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. เครื่องดื่มมีความหลากหลายกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มมีความ

หลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .234 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายจะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. เบเกอรี่มีความหลากหลายกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบะเกอรี่มีความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบะเกอรี่ที่มีความหลากหลายจะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา ความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .323 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านราคาโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5. ราคากาแฟเหมาะสมกับคุณภาพกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อราคากาแฟเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .320 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคากาแฟเหมาะสมกับคุณภาพมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

6. ราคากาแฟเหมาะสมกับค่าครองชีพกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อราคากาแฟเหมาะสมกับค่าครองชีพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .350 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคากาแฟเหมาะสมกับค่าครองชีพจะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

7. มีป้ายบอกราคาของกาแฟอาหารแต่ละชนิดกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการมีป้ายบอกราคาของกาแฟอาหารแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .214 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการมีป้ายบอกราคาของกาแฟอาหารแต่ละชนิดจะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. ราคากาแฟมีราคาถูกกว่าร้านกาแฟฟรีเมียมยี่ห้ออื่นกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อราคากาแฟมีราคาถูกกว่าร้านกาแฟฟรีเมียมยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคากาแฟมีราคาถูกกว่าร้านกาแฟฟรีเมียมยี่ห้ออื่นจะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

9. ราคาอาหารอื่นๆมีราคาไม่แพงกว่าคู่แข่งชั้นกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อราคาอาหารอื่นๆมีราคาไม่แพงกว่าคู่แข่งชั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคาอาหารอื่นๆมีราคาไม่แพงกว่าคู่แข่งชั้นจะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสถานที่ให้บริการ ความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

10. การจัดวางสินค้าและรูปแบบร้านจัดได้ทันสมัยกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการจัดวางสินค้าและรูปแบบร้านจัดได้ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการจัดวางสินค้าและรูปแบบร้านจัดได้ทันสมัยจะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

11. บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านดูมีรสนิยมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านดูมีรสนิยมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านดูมีรสนิยมจะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

12. ภายในร้านมีความสะอาดกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อภายในร้านมีความสะอาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี

ความพึงพอใจต่อภายในร้านมีความสะอาดจะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

13. สะดวกสบายในการนั่งใช้บริการกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการนั่งใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .196 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจความสะดวกสบายในการนั่งใช้บริการจะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

14. อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .681 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่ออุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

15. การจัดแสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .290 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการจัดแสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

16. การลดราคากับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .777 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการลดราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

17. การแจกของสมนาคุณกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .217 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการแจกของสมนาคุณ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

18. การสะสมคะแนนกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .479 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการสะสมคะแนน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

19. การจัดรายการชิงโชคกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการจัดรายการชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านบุคลากร ความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรโดยรวมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .270 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

20. พนักงานที่ให้บริการมีมนุษย์สัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการมีมนุษย์สัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .232 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการมีมนุษย์สัมพันธ์จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

21. พนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำตัวสินค้าได้ดีกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อพนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำตัวสินค้าได้ดีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อพนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำตัวสินค้าได้ดีจะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

22. พนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็วกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อพนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อพนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็วจะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

23. พนักงานแต่งกายเรียบร้อยกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อพนักงานแต่งกายเรียบร้อยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .307 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อพนักงานแต่งกายเรียบร้อยจะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านบริการ ความพึงพอใจต่อด้านบริการโดยรวมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .248 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ

ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านบริการโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

24. มีการบริการที่สะดวก รวดเร็วกว่าแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการบริการที่สะดวก รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .241 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการที่สะดวก รวดเร็วจะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

25. ภายในร้านมีบริการอื่นๆกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อภายในร้านมีบริการอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .259 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อภายในร้านมีบริการอื่นๆ จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

26. มีบริการหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อมีบริการหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อมีบริการหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .253 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

27. คุณภาพ กลิ่นหอมและรสชาติของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพ กลิ่นหอมและรสชาติของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพ กลิ่นหอมและรสชาติของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

28. ร้านกาแฟที่มีบุคลิกเท่ห้อย่างมีสไตล์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อร้านกาแฟที่มีบุคลิกเท่ห้อย่างมีสไตล์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .209 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านกาแฟที่มีบุคลิกเท่ห้อย่างมีสไตล์ จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

29. ภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความอบอุ่นกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความอบอุ่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความอบอุ่น จะมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐาน 1		
ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
- ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
- ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
- ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forrssythe
- ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forrssythe
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
- ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forrssythe
- ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forrssythe
1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
- ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forrssythe
- ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forrssythe

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
- ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
- ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
- ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forrssythe
- ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forrssythe
สมมติฐาน 2		
พฤติกรรมการใช้บริการได้แก่ สาเหตุในการมาใช้บริการ วันในการใช้บริการ เวลาในการใช้บริการ บุคคลที่ใช้บริการกับท่าน ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley		
2.1 พฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป		
- ความถี่ในการใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความชอบกาแฟเอสเพรสโซ่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความชอบกาแฟคาปูชิโน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความชอบกาแฟอเมริกาโน่	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความชอบกาแฟคาเฟ่ ลาเต้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความชอบกาแฟคาเฟ่ มอคค่า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.2 พฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ		
- ความถี่ในการใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความชอบกาแฟเอสเพรสโซ่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความชอบกาแฟคาปูชิโน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความชอบกาแฟอเมริกาโน่	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความชอบกาแฟลาเต้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความชอบกาแฟมอคค่า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐาน 3		
แรงจูงใจในการใช้บริการได้แก่ แรงจูงใจด้าน จิตวิทยา แรงจูงใจด้านสังคม แรงจูงใจด้าน เหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้ บริการร้าน Coffee Alley		
3.1 แรงจูงใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป		
- แรงจูงใจด้านจิตวิทยาโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- แรงจูงใจด้านสังคมโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 แรงจูงใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป		
- แรงจูงใจด้านจิตวิทยาโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- แรงจูงใจด้านสังคมโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐาน 4		
ความพึงพอใจด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้าน สินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley		
4.1 ความพึงพอใจด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป		
- ด้านสินค้าโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านราคาโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านบุคลากรโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านบริการโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2 ความพึงพอใจด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ		
- ด้านสินค้าโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านราคาโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านบุคลากรโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านบริการโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม แรงจูงใจ ความพึงพอใจ แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านจิตวิทยา สังคม เหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านสินค้า ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร บริการ และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปช่วยในการในการกำหนดและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจ ที่เพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่การรักษารวมทั้ง เพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม และสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของร้านกาแฟ Coffee Alley ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee Alley ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมาใช้บริการกับแนวโน้มการมาใช้บริการซ้ำของร้านกาแฟ Coffee Alley ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการมาใช้บริการกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้านกาแฟ Coffee Alley ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ ด้านสินค้า ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร บริการ ลักษณะทางกายภาพที่มีกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้านกาแฟ Coffee Alley ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้ผู้บริหารร้านกาแฟ Coffee Alley สามารถนำข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ มากำหนดแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจและปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการร้านกาแฟ Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการได้แก่ สาเหตุในการมาใช้บริการ วันในการใช้บริการ เวลาในการใช้บริการ บุคคลที่ใช้บริการกับท่าน ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ความชอบรสชาติกาแฟ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley
3. แรงจูงใจในการใช้บริการได้แก่ แรงจูงใจด้านจิตวิทยา สังคม เหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley
4. ความพึงพอใจด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านสินค้า ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร บริการ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการวิจัย

ในการศึกษานี้ มุ่งศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านกาแฟ Coffee Alley ทั้ง 5 สาขา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร : ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ร้านกาแฟ Coffee Alley ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ Coffee Alley เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด , 2538 : 186) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างทำการออกแบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านกาแฟ Coffee Alley ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้ามาใช้บริการของร้านกาแฟ Coffee Alley ทั้ง 5 สาขาโดยแบ่งเป็นสาขาละ 80 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ Coffee Alley ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1 ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 อายุ 26 - 35 ปี

1.1.2.3 อายุ 36 - 45 ปี

1.1.2.4 อายุมากกว่า 45 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี/เทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพ

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- 1.1.5.3 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท
 - 1.1.6.2 5,001 - 15,000 บาท
 - 1.1.6.3 15,001 - 25,000 บาท
 - 1.1.6.4 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.1.6.5 35,001 – 45,000 บาท
 - 1.1.6.6 มากกว่า 45,001 บาท
- 1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ ได้แก่
 - 1.2.1 สาเหตุที่ท่านเลือกมาใช้บริการ
 - 1.2.2 วันที่มาใช้บริการ
 - 1.2.3 เวลาที่มาใช้บริการ
 - 1.2.4 ความถี่ในการมาใช้บริการ
 - 1.2.5 บุคคลที่ท่านมาใช้บริการด้วย
 - 1.2.6 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
 - 1.2.7 รสชาติกาแฟที่ชื่นชอบ
- 1.3 แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ได้แก่
 - 1.3.1 ด้านจิตวิทยา
 - 1.3.2 ด้านสังคม
 - 1.3.3 ด้านเหตุผล
- 1.4 ความพึงพอใจด้านต่างๆ ได้แก่
 - 1.4.1 ด้านสินค้า
 - 1.4.2 ด้านราคา
 - 1.4.3 ด้านสถานที่ให้บริการ
 - 1.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.4.5 ด้านบุคลากร
 - 1.4.6 ด้านบริการ
 - 1.4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการซ้ำ

2.1.1 ใช้บริการซ้ำ

2.1.2 แนะนำ / บอกต่อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ " ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้านกาแฟ Coffee Alley ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร " โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะของคำถามแบบปลายปิดคำตอบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomous choices) และหลายตัวเลือก (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้าน Coffee Alley จำนวน 11 ข้อ ซึ่งจะเป็นคำถามปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 2 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) จำนวน 5 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค มีลักษณะของคำถามเป็นแบบ Likert (summary rating method: the likert scale) จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค มีลักษณะของคำถามเป็นแบบ Likert (summary rating method: the likert scale) จำนวน 29 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley มีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน Coffee Alley ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารวารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคของร้านกาแฟ Coffee Alley เท่านั้น
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดย
 - 1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อ 2.1,2.2,2.3,2.4 มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ(Percentage)
 - 1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ข้อ 2.5,2.6,2.7) ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่5 คือ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley มาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t – test (Independent t - test) ได้แก่

1.1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.4 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3. แรงจูงใจในการใช้บริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

4. ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 56.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 83.00 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุในการมาใช้บริการคือ อื่นๆ เช่น การอ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 33.00 ใช้บริการในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 33.25 ใช้บริการในเวลาเย็น (หลัง 16.01น.) คิดเป็นร้อยละ 39.25 มาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 56.50

ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้าน Coffee Alley โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ครั้ง/เดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการร้าน Coffee Alley โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 100.86 บาท/ครั้ง

ระดับความชอบรสกาแฟต่าง ๆ ผู้บริโภคมีระดับความชอบรสกาแฟคาเฟ่ มอคค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 รองลงมาคือกาแฟคาเฟ่ ลาเต้ กาแฟบูชโน กาแฟเอสเปรสโซ่ และกาแฟอเมริกาโน่ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.37 , 3.33 , 3.26 และ 2.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจผู้บริโภค พบว่า

ด้านจิตวิทยา

ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจด้านจิตวิทยาโดยรวม อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ในข้อ การผ่อนคลายความเครียดของผู้ใช้บริการ ในข้อ ความประทับใจในการใช้ครั้งก่อน อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 , 3.63 ตามลำดับ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ด้านสังคม ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อ การต้องการใช้เวลากับบุคคลใกล้ชิด ในข้อ การเป็นกิจกรรมที่สังคมให้การยอมรับ ในข้อ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมและส่วนร่วมของทางร้านอยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 , 3.02 และ 2.89 ตามลำดับ

ด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5042 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในข้อ การเดินทางมาที่ร้านได้สะดวก ในข้อ คุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.51 ตามลำดับ ในข้อ ราคาถูกกว่าคู่แข่งขึ้นอยู่กับระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจผู้บริโภค พบว่า

ด้านสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อรสชาติของกาแฟ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ในข้อมีกาแฟหลายรสในการเลือก ในข้อเครื่องดื่มมีความหลากหลาย และในข้อเบเกอรี่มีความหลากหลาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 , 3.87 และ 3.46 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อมีป้ายบอกราคาของกาแฟอาหารแต่ละชนิด ในข้อราคากาแฟเหมาะสมกับคุณภาพ ในข้อราคากาแฟมีราคาถูกกว่าร้านกาแฟฟรีมีเยียมยี่ห้ออื่น ในข้อราคากาแฟเหมาะสมกับค่าครองชีพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ 4.01 , 3.78 , 3.53 , 3.46 ตามลำดับ ในข้อราคาอาหารอื่นๆ มีราคาไม่แพงกว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อภายในร้านมีความสะอาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ในข้อการจัดแสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ ในข้อสะดวกสบายในการนั่งใช้บริการ ในข้ออุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม ในข้อบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านดูมีรสนิยม การจัดวางสินค้าและรูปแบบร้านจัดได้ทันสมัย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ 4.12 , 4.07 , 3.94 , 3.92 และ 3.87 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อการลดราคา ในข้อการสะสมคะแนน ในข้อการจัดรายการชิงโชค ในข้อการแจกของสมนาคุณ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ 2.98 , 2.95 , 2.86 และ 2.81 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อพนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ 4.28 ในข้อพนักงานแต่งกายเรียบร้อย ในข้อพนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ ในข้อพนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำตัวสินค้าได้ดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ 4.19 , 4.08 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านบริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อภายในร้านมีบริการอื่นๆด้วย เช่น คอมพิวเตอร์ ในข้อมีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ในข้อมีบริการหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่เท่ากับ 4.18 , 4.15 และ 4.04 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อคุณภาพ กลิ่นหอม และรสชาติของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ ในข้อภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความอบอุ่น ในข้อร้านกาแฟที่มีบุคลิกเท่อย่างมีสไตล์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 , 3.66 และ 3.63 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการมาใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า

การใช้บริการซ้ำที่ร้าน Coffee Alley ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นคาดว่าจะใช้บริการครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

แนะนำบุคคลอื่นที่ร้าน Coffee Alley ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นแนะนำบุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ความชอบกาแฟรสต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการได้แก่ สาเหตุในการมาใช้บริการ วันในการใช้บริการ เวลาในการใช้บริการ บุคคลที่ไปใช้บริการกับท่าน ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป

ในข้อความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อความค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อความชอบกาแฟเอสเพรสโซ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อความชอบกาแฟคาปูชิโน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อความชอบกาแฟอเมริกาโน่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อความชอบกาแฟลาเต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อความชอบกาแฟคาเฟ่ มอคค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 พฤติกรรมการใช้บริการได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ความชอบกาแฟรสต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ในข้อความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อความค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อความชอบกาแฟเอสเพรสโซ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อความชอบกาแฟปูชิโน่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อความชอบกาแฟอเมริกาโน่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อความชอบกาแฟคาเฟ่ ลาเต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อความชอบกาแฟคาเฟ่ มอคค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการได้แก่ แรงจูงใจด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านสังคม แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 แรงจูงใจในการใช้บริการได้แก่ แรงจูงใจด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไป

แรงจูงใจในการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านจิตวิทยา

ในข้อ ความประทับใจในการใช้บริการครั้งก่อน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อ เสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อ ผ่อนคลายความเครียด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสังคม

ในข้อ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมและส่วนร่วมของทางร้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อ เป็นกิจกรรมที่สังคมให้การยอมรับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อ ต้องการใช้เวลากับบุคคลใกล้ชิด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผล

ในข้อ การเดินทางมาที่ร้านได้สะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อ ราคาถูกกว่าคู่แข่งอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อ คุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 ในการใช้บริการได้แก่ แรงจูงใจด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านสังคม แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

แรงจูงใจในการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านจิตวิทยา

ในข้อ ความประทับใจในการใช้บริการครั้งก่อน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อ เสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อ ผ่อนคลายความเครียด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสังคม

ในข้อ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมและส่วนร่วมของทางร้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อ เป็นกิจกรรมที่สังคมให้การยอมรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อ ต้องการใช้เวลากับบุคคลใกล้ชิด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผล

ในข้อ การเดินทางมาที่ร้านได้สะดวก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อราคาถูกกว่าคู่แข่งอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อคุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.1 ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป

ความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิจารณารายด้านพบว่า

ด้านสินค้า

ในข้อรสชาติของกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อมีกาแฟหลายรสในการเลือก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อเครื่องดื่มมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อเบเกอรี่มีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

ในข้อราคากาแฟเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อราคากาแฟเหมาะสมกับค่าครองชีพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อมีป้ายบอกราคาของกาแฟอาหารแต่ละชนิด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อราคากาแฟมีราคาถูกกว่าร้านกาแฟฟรีเมียมยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อราคาอาหารอื่นๆ มีราคาไม่แพงกว่าคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ให้บริการ

ในข้อการจัดวางสินค้าและรูปแบบร้านจัดได้ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านดูมีรสนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อภายในร้านมีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อสะดวกสบายในการนั่งใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้ออุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อการจัดแสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในข้อการลดราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อการแจกของสมนาคุณ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อการสะสมคะแนน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อการจัดรายการชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร

ในข้อพนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อพนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำตัวสินค้าได้ดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อพนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อพนักงานแต่งกายเรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบริการ

ในข้อมีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อภายในร้านมีบริการอื่น ๆ ด้วย เช่น คอมพิวเตอร์ Internet มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อมีบริการหนังสือพิมพ์และหนังสือวารสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ในข้อคุณภาพ กลิ่นหอมและรสชาติของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อร้านกาแฟที่มีบุคลิกเท่อย่างมีสไตล์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความอบอุ่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.2 ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสินค้า

ในข้อรสชาติของกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อมีกาแฟหลายรสในการเลือก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อเครื่องดื่มมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อเบเกอรี่มีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

ในข้อราคากาแฟเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อราคากาแฟเหมาะสมกับค่าครองชีพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อมีป้ายบอกราคาของกาแฟอาหารแต่ละชนิด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อราคากาแฟมีราคาถูกกว่าร้านกาแฟฟรีเมียม ยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อราคาอาหารอื่นๆ มีราคาไม่แพงกว่าคู่แข่งอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ให้บริการ

ในข้อการจัดวางสินค้าและรูปแบบร้านจัดได้ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านดูมีรสนิยม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อภายในร้านมีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อสะดวกสบายในการนั่งใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้ออุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อการจัดแสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในข้อการลดราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อการแจกของสมนาคุณ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อการสะสมคะแนน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อการจัดรายการชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร

ในข้อพนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อพนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำตัว สินค้าได้ดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อพนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อพนักงานแต่งกายเรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบริการ

ในข้อมีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อภายในร้านมีบริการอื่น ๆ ด้วย เช่น คอมพิวเตอร์ Internet มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อมีบริการหนังสือพิมพ์และหนังสือวารสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ในข้อคุณภาพ กลิ่นหอมและรสชาติของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อร้านกาแฟที่มีบุคลิกเท่อย่างมีสไตล์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความอบอุ่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า สถานภาพโสด อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชื่น อารมย์ โสภณธรรมกร (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Delifrance พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทต่อเดือน

2. ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการมาใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุในการมาใช้บริการคือ อื่นๆ เช่น การอ่านหนังสือ ใช้บริการในวันเสาร์ ใช้บริการในเวลาเย็น (หลัง 16.01น.) มาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 100.86 บาท/ครั้ง และ

ระดับความชอบรสกาแฟต่าง ๆ ผู้บริโภคมีระดับความชอบรสกาแฟคาเฟ่ มอคค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 รองลงมาคือกาแฟคาเฟ่ ลาเต้ กาแฟคาปูชิโน กาแฟเอสเปรสโซ่ และกาแฟอเมริกาโน่ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.37 , 3.33 , 3.26 และ 2.76 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ แรงจูงใจด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านสังคม และแรงจูงใจด้านเหตุผล ในการใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านจิตวิทยา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก ได้แก่ การผ่อนคลายความเครียดของผู้ใช้บริการ ความประทับใจในการใช้ครั้งก่อน อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคอาจมีการใช้บริการโดยอาศัยการตัดสินใจโดยอารมณ์หรือการเข้าถึงความพึงพอใจ ซึ่งอาศัยทางด้านจิตวิทยามาช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ สำหรับการตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างความต้องการของบุคคล เช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่น่าทึ่งว่าไม่มี อาจกล่าวได้ว่า เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (Schiffman ;& Kanuk.1994: 660)

ด้านสังคม พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง ได้แก่ การต้องการใช้เวลากับบุคคลใกล้ชิด การเป็นกิจกรรมที่สังคมให้การยอมรับ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมและส่วนร่วมของทางร้านอยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง สอดคล้องกับ

อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว และธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่างเช่น จากสถานที่ทำงาน โรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา ซึ่งอิทธิพลของสังคมในเรื่องอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภค (เสรี วงษ์มณฑา : 2542:32-46)

ด้านเหตุผล พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับระดับแรงจูงใจมาก ได้แก่ การเดินทางมาที่ร้านได้สะดวก คุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อยู่ในระดับแรงจูงใจมาก ราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นอยู่ในระดับแรงจูงใจปานกลาง สอดคล้องกับ การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ(Economic theory) โดยสมมติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆและจะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด(Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด(Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality)หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่นคุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก (Schiffman ;& Kanuk.1994: 660)

4. ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในการใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะอธิบายตามรายด้านดังนี้

ด้านสินค้า ได้แก่ รสชาติของกาแฟ มีกาแฟหลายรสในการเลือก เครื่องดื่มมีความหลากหลาย และเบเกอรี่มีความหลากหลาย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ

ด้านราคา ได้แก่ มีป้ายบอกราคาของกาแฟอาหารแต่ละชนิด ราคากาแฟเหมาะสมกับคุณภาพ ราคากาแฟมีราคาถูกกว่าร้านกาแฟพรีเมียมยี่ห้ออื่น ราคากาแฟเหมาะสมกับค่าครองชีพ และราคาอาหารอื่นๆ มีราคาไม่แพงกว่าคู่แข่งชั้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ

ด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ภายในร้านมีความสะอาด การจัดแสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ สะดวกสบายในการนั่งใช้บริการ อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านดูมีรสนิยม และการจัดวางสินค้าและรูปแบบร้านจัดได้ทันสมัย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคา การสะสมคะแนน การจัดรายการชิงโชค และการแจกของสมนาคุณ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง

ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานแต่งกายเรียบร้อย พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ และพนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำตัวสินค้าได้ดี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ

ด้านบริการ ได้แก่ ภายในร้านมีบริการอื่นๆด้วย เช่น คอมพิวเตอร์ มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีบริการหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ คุณภาพ กลิ่นหอม และรสชาติของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความอบอุ่น และร้านกาแฟที่มีบุคลิกเท่อย่างมีสไตล์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ

สอดคล้องกับงานวิจัยของชาญชัย นราขลิต (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะการตัดสินใจและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนนวงแหวนรอบนอกเขตบางบอนกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย โดยผู้บริโภคให้ความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่ว รสชาติกลิ่นหอมของการชง สูตรเฉพาะของร้านในระดับมาก ความชัดเจนของราคาเทียบกับคุณภาพ และเทียบกับคู่แข่งในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยให้ความเห็นการจัดวางรูปแบบสินค้า ความสะดวกสบายในการนั่ง การตกแต่งสถานที่ ความสะอาด อยู่ในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความเห็นด้านการแจกคูปองการลดราคา การขายกาแฟพร้อมถ้วยกาแฟ อยู่ในระดับที่มากและการมีกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในช่วงเวลาเช้ามากที่สุด การบริโภคเครื่องดื่มกาแฟแบบร้อนมากที่สุด และรสชาติกาแฟที่ชื่นชอบที่สุดคือกาแฟรสมันและเข้มข้น

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป พบว่า ยอมรับสมมติฐานสำหรับตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สาเหตุที่ตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกันไป เพราะปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคหลังการซื้อได้มีความแตกต่างกันไปในแต่ละเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลให้มีแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ:ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ(2546) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อได้ ส่วนอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกอาชีพสามารถดื่มกาแฟและมาใช้บริการครั้งต่อไปที่ไม่แตกต่างกันในทุกอาชีพ

ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่า ยอมรับสมมติฐานสำหรับตัวแปร อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สาเหตุที่ตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภครายละ 1 คน เพราะ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมักจะขึ้นกับอายุและอาชีพ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการทัศนคติด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการหลังจากที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ร้านแล้ว เช่น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งรายได้ที่น้อยกว่าอาจรู้สึกว่าการใช้จ่ายในแต่ละครั้งสูง มีผลต่อการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการลดลงตามไปด้วย ส่วนเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของชินอรมย์ โสภณธรรมกร (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Delifrance ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ Delifrance ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการได้แก่ สาเหตุในการมาใช้บริการ วันในการใช้บริการ เวลาในการใช้บริการ บุคคลที่ให้บริการกับท่าน ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป พบว่ายอมรับสมมติฐาน ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ความชอบกาแฟอเมริกาโน่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป ส่วนความชอบกาแฟเอสเปรสโซ่ ความชอบกาแฟคาปูชิโน่ ความชอบกาแฟลาเต้ ความชอบกาแฟมอคค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ยอมรับสมมติฐาน ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ความชอบกาแฟคาปูชิโน่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ส่วนความชอบกาแฟเอสเปรสโซ่ ความชอบกาแฟอเมริกาโน่ ความชอบกาแฟลาเต้ ความชอบกาแฟมอคค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการได้แก่ แรงจูงใจด้านจิตวิทยา แรงจูงใจด้านสังคม แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการของผู้บริโภค กับแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป พบว่ายอมรับสมมติฐานแรงจูงใจในการใช้บริการ

ด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการของผู้บริโภค กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่ายอมรับสมมติฐานแรงจูงใจในการใช้บริการด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การรับรู้ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้น ที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้นำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้มากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการกระตุ้นที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการในครั้งต่อไป และแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และสอดคล้องกับโมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจาก ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ซึ่งลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาบางส่วนในวิจัยครั้งนี้คือสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Schiffman and Kanuk.1994 : 663)

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค กับแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป พบว่ายอมรับสมมติฐานความพึงพอใจด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้า เช่น รสชาติกาแฟ ด้านราคา เช่น ราคากาแฟเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่ให้บริการ เช่น ภายในร้านมีความสะอาด ด้านบุคลากร เช่น พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ ด้านบริการ เช่น มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ร้านกาแฟที่มีบุคลิกเท่ห้อย่างมีสไตล์ โดยสิ่งเหล่านี้จะกระตุ้นความสนใจและสื่อสารคุณสมบัติของร้าน Coffee Alley ให้ผู้ใช้บริการได้เข้าใจและประทับใจจนนำไปสู่การมาใช้บริการในครั้งต่อไปของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่ายอมรับสมมติฐานความพึงพอใจด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้า เช่น รสชาติกาแฟ ด้านราคา เช่น ราคากาแฟเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่ให้บริการ เช่น ภายในร้านมีความสะอาด ด้านบุคลากร เช่น พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ ด้านบริการ เช่น มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ร้านกาแฟที่มีบุคลิกเท่อย่างมีสไตล์ โดยหลังจากผู้บริโภคได้มาใช้บริการร้าน Coffee Alley และได้เข้าใจ ได้รับรู้ถึงสิ่งเหล่านี้ประทับใจจนนำไปสู่การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน หรือญาติ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุมิล แม้นจริง (2539 : 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้น สามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้ หรือคือการติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ที่นำเสนอ หรือการส่งเสริมการตลาดคือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และความคิด ตามช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือกล่าวโดยย่อก็คือ เป็นความพยายามที่จะมีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อชักชวนให้ยอมรับในแนวคิดในสินค้าหรือบริการนั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า สถานภาพโสด อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และพบว่าลูกค้าเพศหญิงมีแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปสูงกว่าเพศชาย รวมทั้งจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาใช้บริการร้านในวันเสาร์ ช่วงเวลาเย็น (หลัง 16.01น.) โดยมีสาเหตุในการมาใช้บริการ คือ การมารอเพื่อน หรือมาอ่านหนังสือ และบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันคือ กลุ่มเพื่อน นับว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีความสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ของการทำธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นหลัก

2. ผลการศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Coffee Alley พบว่าผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจด้านจิตวิทยา และด้านเหตุผลอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก ส่วนด้านสังคมผู้บริโภคมีระดับ

แรงจูงใจในระดับปานกลางซึ่งน้อยกว่าด้านอื่น และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมและส่วนร่วมของทางร้าน เป็นกิจกรรมที่สังคมให้การยอมรับและต้องการใช้เวลากับบุคคลใกล้ชิดน้อยกว่าด้านอื่นๆ

ผู้บริหารร้าน Coffee Alley ควรพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมของทางร้าน เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างทางร้านกับผู้บริโภค และเป็นการตอบแทนสังคมซึ่งเป็นกิจกรรมที่สังคมให้การยอมรับในอีกทางหนึ่ง รวมถึงพยายามส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีเวลาใช้เวลากับบุคคลใกล้ชิดในการใช้บริการกับทางร้านเพื่อสร้างความประทับใจ และเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการครั้งต่อไป ตลอดจนการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการด้วย

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านต่างๆ อยู่ในระดับพอใจเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งของร้าน Coffee Alley ที่จะต้องรักษามาตรฐานการขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดแนวโน้มนการมาใช้บริการกับทางร้าน Coffee Alley มากยิ่งขึ้น ผู้บริหารควรมีกลยุทธ์ในการพัฒนาทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารร้าน Coffee Alley ควรเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร เช่น การแจกของสมนาคุณ การจัดรายการชิงโชค การสะสมคะแนน การลดราคาอาหารและเครื่องดื่มในช่วงเทศกาลสำคัญ รวมทั้งการทำ CRM กับลูกค้าให้มากขึ้น อาทิ การส่งข้อมูลข่าวสาร และ โปรโมชั่นต่างๆ ให้กับลูกค้าทางอีเมล เป็นต้น ทั้งนี้กลยุทธ์ดังกล่าว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และพึงพอใจ อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่มากขึ้นกว่าเดิม

ด้านบุคลากร ผู้บริหารร้าน Coffee Alley ควรเลือกสรรพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุขภาพ และควรมีการจัดฝึกอบรมหลักสูตรที่ช่วยเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างตรงใจ เพื่อพนักงานจะได้สามารถแนะนำรายการสินค้าที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยเพิ่มยอดขายของทางร้านได้มากขึ้น

ด้านบริการ ถึงแม้ว่าการบริการจะเป็นจุดแข็งของทางร้าน Coffee Alley แต่เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานการขายสินค้าและบริการ ให้เหมือนกันทุกสาขา ผู้บริหารควรจัดให้มี Internet Corner ให้บริการในร้าน Coffee Alley ทุกสาขาด้วย เพราะพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มาใช้บริการนอกจากจะซื้อเครื่องดื่มแล้ว ยังต้องการใช้บริการ Internet ในระหว่างนั่งอยู่ในร้าน เช่นกัน

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการกับแนวโน้มนการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มนการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ทั้งในด้านการมาใช้บริการครั้งต่อไปและด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทาง

เดียวกันทั้งคู่ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้บริการมาก จะมีแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไปหรือมีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ดังนั้นผู้บริหารร้าน Coffee Alley ควรพิจารณาดำเนินนโยบายในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการครั้งต่อไปและมีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นตามมา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ทั้งในด้านการมาใช้บริการครั้งต่อไปและด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันทั้งคู่ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายมาก จะมีแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไปหรือมีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ดังนั้นผู้บริหารร้าน Coffee Alley ควรพิจารณาในเรื่องการตั้งราคาสินค้าภายในร้านให้เหมาะสม เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อของลูกค้าและสร้างความไว้วางใจ การใช้บริการในอนาคต รวมทั้งการแนะนำบอกต่อให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเติมขอบเขตการวิจัยในส่วนคำถามปลายเปิดให้มีรายช้อยมากกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะในด้านต่างโดยใช้ลักษณะคำถามนำในประเด็นที่สำคัญ
2. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Coffee Alley เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตทางด้านกิจกรรม ทางด้านความสนใจ เป็นต้น
3. ศึกษาในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Coffee Alley เพื่อให้ทราบถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่จะทำให้ร้าน Coffee Alley ประสบความสำเร็จ
4. ทำการศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการร้าน Coffee Alley เพื่อทราบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญชัย นราชาลิต. (2548). ทศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค เครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- _____. (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8 .กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพ นรมิตการพิมพ์.
- ณรงค์ วรรณกุลพงษ์. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครอง. สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุล; และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- พบพร ลือชาภิตติกุล. (2545). ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ. สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณมณี งามอาจ. (2547). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ ร้านกาแฟแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิราพร อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2548). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟ ฟอर्टเต้ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์. สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่1-8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชื่นอารมย์ โสภณธรรมกร. (2549). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ Delifrance*.
 สารนิพนธ์ บรม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2540). *การสื่อสารการตลาด.... ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ:
 A.N. การพิมพ์
- สลิทธ สุขสาโรจน์. (2548). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ คาเฟ่
 ร้านโฮ บอง เปง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บรม.(การตลาด) กรุงเทพฯ:
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์: และคณะ, (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ :
 บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2539). *คนกรุงเทพฯ ดื่มกาแฟอย่างไร*. ช่วงเวลาสำรวจ 6-9
 กันยายน.
- Armstrong, Gary ;& Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey:
 Pearson Education Inc.
- Cronbach, Lee Joseph. (1971). *Essentials of Psychological testing*. 3rd ed. New York:
 Haper & Row.
- Engel, Blackwell ;& Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. International Forth Worth:
 Dryden Press.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management*. Analysis. Planning. Implementation and
 Control. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice hall International, Inc.
- Schiffman, Leon G. ;& Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New
 Jersey:Prentice-Hall Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร "

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา " ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร " ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารร้าน Coffee Alley เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาร้านกาแฟ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน Coffee Alley

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน Coffee Alley

ตอนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจด้านต่างๆของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน Coffee Alley

ตอนที่ 5 แนวโน้มการมาใช้บริการของร้าน Coffee Alley

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆในการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley

ผู้วิจัยหวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นายเรืองฤทธิ์ จันท์พิริยะพร

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แบบสอบถาม : "ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1.1 เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

1.2 อายุ

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี () 2. อายุ 26 – 35 ปี
() 3. อายุ 36-45 ปี () 4. อายุมากกว่า 45 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี/เทียบเท่า
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
() 3. แยกกันอยู่/หย่า/หย่าร้าง

1.5 อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา () 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ตอนที่2 : ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน Coffee Alley

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

2.1 สาเหตุที่ท่านเลือกมาใช้บริการที่ร้าน Coffee Alley

- () 1. ใกล้ที่ทำงาน () 2. ใกล้บ้าน
() 3. ราคา () 4. ชื่อเสียง
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ

2.2 ท่านนิยมมาใช้บริการที่ร้าน Coffee Alley

- () 1. วันจันทร์ () 2. วันอังคาร
() 3. วันพุธ () 4. วันพฤหัสบดี
() 5. วันศุกร์ () 6. วันเสาร์
() 7. วันอาทิตย์

2.3 ท่านมาใช้บริการช่วงเวลาใดเป็นส่วนใหญ่

- () 1. เช้า (07.30 - 11.00 น.) () 2. กลางวัน (11.01 – 13.00 น.)
() 3. บ่าย (13.01 -16.00 น.) () 4. เย็น (หลัง 16.01 น.)

2.4 ท่านมาใช้บริการกับใครเป็นส่วนใหญ่

- () 1. คนเดียว () 2. กลุ่มเพื่อน
() 3. สมาชิกในครอบครัว () 4. อื่นๆ โปรดระบุ

2.5 ท่านมาใช้บริการโดยเฉลี่ยความถี่ ครั้งต่อเดือน

2.6 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง บาท

2.7 ท่านชอบรสชาติกาแฟชนิดใดของร้าน Coffee Alley

ชนิดของกาแฟที่ชอบ ของร้าน Coffee Alley	ระดับความชอบ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.7.1 เอสเพรสโซ่					
2.7.2 คาปูชิโน					
2.7.3 อเมริกาโน่					
2.7.4 คาเฟ่ ลาเต้					
2.7.5 คาเฟ่ มอคค่า					

ตอนที่3 : ข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน Coffee Alley

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการใช้บริการร้าน Coffee Alley	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.1 ด้านจิตวิทยา					
3.1.1 ความประทับใจในการใช้ บริการครั้งก่อน					
3.1.2 เสริมสร้างภาพลักษณ์ของ ผู้ให้บริการ					
3.1.3 ผ่อนคลายความเครียดของ ผู้ให้บริการ					
3.2 ด้านสังคม					
3.2.1 การมีส่วนร่วมในกิจกรรม ทางสังคมและส่วนรวมของทางร้าน					
3.2.2 เป็นกิจกรรมที่สังคมให้การ ยอมรับ					
3.2.3 ต้องการใช้เวลาอยู่กับบุคคล ใกล้ชิด					
3.3 ด้านเหตุผล					
3.3.1 การเดินทางมาที่ร้านได้ สะดวก					
3.3.2 ราคาถูกกว่าคู่แข่งอื่น					
3.3.3 คุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับเงิน ที่จ่ายไป					

ตอนที่4 : ข้อมูลความพึงพอใจด้านต่างๆของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน Coffee Alley

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่แสดงระดับความพึงพอใจให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด	พึงพอใจมากที่สุด (5)	พึงพอใจมาก (4)	พึงพอใจปานกลาง (3)	ไม่พึงพอใจ (2)	ไม่พึงพอใจอย่างมาก (1)
4.1 ด้านสินค้า (Product) ของร้าน Coffee Alley					
4.1.1 รสชาติของกาแฟ					
4.1.2 มีกาแฟหลายรสในการเลือก					
4.1.3 เครื่องดื่มมีความหลากหลาย					
4.1.4 เบเกอรี่มีความหลากหลาย					
4.2 ด้านราคา (Price) ของร้าน Coffee Alley					
4.2.1 ราคากาแฟเหมาะสมกับคุณภาพ					
4.2.2 ราคากาแฟเหมาะสมกับค่าครองชีพ					
4.2.3 มีป้ายบอกราคาของกาแฟอาหารแต่ละชนิด					
4.2.4 ราคากาแฟมีราคาถูกกว่าร้านกาแฟพรีเมียมยี่ห้ออื่น					
4.2.5 ราคาอาหารอื่นๆ มีราคาไม่แพงกว่าคู่แข่งอื่น					
4.3 ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ของร้าน Coffee Alley					
4.3.1 การจัดวางสินค้าและรูปแบบร้านจัดได้ทันสมัย					
4.3.2 บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านดูมีรสนิยม					
4.3.3 ภายในร้านมีความสะอาด					
4.3.4 สะดวกสบายในการนั่งใช้บริการ					

ส่วนประสมทางการตลาด	พึงพอใจมากที่สุด (5)	พึงพอใจมาก (4)	พึงพอใจปานกลาง (3)	ไม่พึงพอใจ (2)	ไม่พึงพอใจอย่างมาก (1)
4.3.5 อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม					
4.3.6 การจัดแสงสว่างภายในร้านมีเพียงพอ					
4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของร้าน Coffee Alley					
4.4.1 การลดราคา					
4.4.2 การแจกของสมนาคุณ					
4.4.3 การสะสมคะแนน					
4.4.4 การจัดรายการชิงโชค					
4.5 ด้านบุคลากร (Personal) ของร้าน Coffee Alley					
4.5.1 พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์					
4.5.2 พนักงานสามารถให้ความรู้และแนะนำตัวสินค้าได้ดี					
4.5.3 พนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการอย่างรวดเร็ว					
4.5.4 พนักงานแต่งกายเรียบร้อย					
4.6 ด้านบริการ (Service) ของร้าน Coffee Alley					
4.6.1 มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว					
4.6.2 ภายในร้านมีบริการอื่นๆ ด้วย เช่น คอมพิวเตอร์ Internet					
4.6.3 มีบริการหนังสือพิมพ์และหนังสือวารสารต่าง					
4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ของร้าน Coffee Alley					
4.7.1 คุณภาพ กลิ่นหอมและรสชาติของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์					

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5646 , 5731

ที่ ศธ 0519.12/ 6934 วันที่ 13 พฤศจิกายน 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายเรืองฤทธิ์ จันทร์พิริยะพร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัมภ์ กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายเรืองฤทธิ์ จันทร์พิริยะพร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ลายเซ็น)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/6935

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

/3 พฤศจิกายน 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นายเรืองฤทธิ์ จันทร์พิริยะพร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญ นายเรืองฤทธิ์ จันทร์พิริยะพร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-7846262

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายเรืองฤทธิ์ จันทรพิริยะพร
วันเดือนปีเกิด	15 เมษายน 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	59/145 ม.1 ซ.เพชรเกษม 94 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกรฝ่ายจัดส่งชิ้นส่วนรถยนต์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อีโนมอเตอร์ส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด 33/9 ม.5 ถ.เทพารักษ์ ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ