

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร

### FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO USE A COFFEE SHOP TRUE (TRUE COFFEE) IN BANGKOK

ทิปดี ทิพहरณ<sup>1</sup> ประสพชัย พสุนนท์<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือ ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า-ไคสแคว์ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ ที่ระดับ .05

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 25 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ประกอบอาชีพ นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน และมีสถานภาพโสดผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจ; ร้านกาแฟทรู

<sup>1</sup> หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## Abstract

This research Learn about the different types of personal factors that affect the decision to use a coffee shop True (True Coffee) in Bangkok. And to study the relationship between product quality. Service quality and the value that has been influencing satisfaction and chose the coffee shop True (True Coffee) in Bangkok. From a sample of 400 people using statistical research tool is used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation. The statistics used to test hypotheses include the chi set at a level of statistical significance .05.

The results showed that Factors affecting the coffee shop True (True Coffee) in Bangkok found that respondents most were female, aged 20-25 years, the level of education, average income per month 15,000-25,000 baht professionals, students / students / student. And a single, the results showed that the product quality and value that customers receive quality service. Have a positive influence on customer satisfaction. Product quality and value that customers receive quality service. And customer satisfaction have a positive influence on the decision to opt for a coffee shop.

**Keywords :** Decision; Coffee Shop True

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสความนิยมกาแฟยังคงเพิ่มขึ้นไม่หยุด เมื่อตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีการปรับโฉมออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง และร้านกาแฟฟรีเมียม ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟเป็นตลาดที่ใครต่อใครอยากเข้ามาลงทุนทั้งนักลงทุนไทยและต่างประเทศ เนื่องจากเล็งเห็นโอกาสในการสร้างผลตอบแทนที่งดงามจากธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟ แม้ว่าการดื่มกาแฟจะเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น

การบริโภคกาแฟ ถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต ในปัจจุบันส่งผลให้เกิดการขยายตัวและการแข่งขันทางด้านธุรกิจร้านกาแฟเพิ่มขึ้น และธุรกิจนี้ จึงได้รับความสนใจจากนักลงทุน และผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดร้านกาแฟ ภายใต้แบรนด์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคกาแฟ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่บุคคลเฉพาะกลุ่มอย่างแพร่หลาย ซึ่งในการแข่งขันทางธุรกิจ สิ่งสำคัญที่สุดคือ “ความพึงพอใจ” (Maslow's theory motivation) ซึ่งจะตอบสนองให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อของการใช้บริการกระจายไปยังกลุ่มบุคคล การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยปัจจัยทางจิตวิทยา ที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ทำให้เกิดความพึงพอใจ การสนใจ ซึ่งความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ความต้องการทางชีววิทยา เกิดจากสภาวะความตึงเครียด เช่น ความหิว

กาแฟถือว่าเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อผู้คนทั่วโลก นอกจากกาแฟจะให้รสชาติดีเป็นอาหารและเครื่องดื่มของมนุษย์แล้ว กาแฟยังมีความหมายต่อเศรษฐกิจของโลกทั้งโลก สร้างเงินสร้างงานให้กับมนุษย์ได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันและต่อไปในอนาคต กาแฟก็ยังคงเป็นที่นิยมของคนทั่วไปมากขึ้นเรื่อยๆ และเพื่อตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์กาแฟ จึงมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นกาแฟสำเร็จรูป กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง และร้านกาแฟฟรีเมียม ทำให้ตลาดกาแฟเป็นตลาดที่น่าลงทุนซึ่งมีการคาดคะเนอัตราการเติบโตของการบริโภคกาแฟในประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 20-30 ต่อปี ปัจจุบันเครื่องดื่มกาแฟมีการแข่งขันผลิตให้มีรสชาติหลากหลาย และเน้นคุณสมบัติที่โดดเด่นของแต่ละยี่ห้อ ทำให้ทั้งผู้ผลิตเก่าและใหม่ต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อมาปกป้องและแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นสู้กันด้วยราคา หรือคุณภาพ และจากภาพที่คุ้นตา ร้านกาแฟฟรีเมียมจากแบรนด์ดัง จะเน้นในเรื่องของการบริการที่ดี และครบวงจร กาแฟ เบเกอรี่ และ Internet ความเร็วสูง เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการดื่มกาแฟ หรือนั่งประชุมเล็กๆ หรือสังสรรค์ในกลุ่มได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้กับธุรกิจร้านกาแฟฟรีเมียมได้เป็นอย่างดี

ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟฟรีเมียม มีหลายบริษัท ไม่ว่าจะเป็นของไทย หรือต่างชาติ อาทิเช่นร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จุดขายของ สตาร์บัคส์ คือร้านกาแฟที่คัดสรรวัตถุดิบชั้นดี จากต่างประเทศ ร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ เน้นกลุ่มผู้มีรายได้สูง ราคาเฉลี่ยต่อแก้ว 95 บาทขึ้นไป และจับกลุ่มลูกค้าตลาดบนร้านกาแฟแบล็คแคนยอน จุดขาย เน้นขายกาแฟ

และอาหาร เจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึงระดับบน ราคาเฉลี่ยต่อแก้ว 45-65 บาท ร้านกาแฟ “ทรูคอฟฟี่” จุดขาย คือ ไม่ใช่เพียงแค่ขายกาแฟ แต่ “ทรูคอฟฟี่” มีความสุขมาชีร์พร้อม ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือจุดนัดพบที่สะดวกสบาย

จากตัวอย่างร้านกาแฟชั้นนำของเมืองไทยที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัย มีความสนใจในร้านกาแฟ “ทรูคอฟฟี่” ร้านกาแฟน้องใหม่ของตลาดกาแฟพรีเมียม ที่เข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาด และเติบโตอย่างรวดเร็ว และจะต่อยอดความสำเร็จนำแบรนด์ไทยบุกตลาดทั้งในและต่างประเทศ

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน 2533 ในฐานะผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานภายใต้สัญญาร่วมการทำงานและร่วมลงทุนกับบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) (“ทีโอที”) ในปี 2536 บริษัทได้เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทมหาชน และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในชื่อ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเดือนธันวาคม 2536 มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TA” ในเดือนเมษายน 2547 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์ทรู และได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TRUE”

ยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ทำให้ทรู มีเอกลักษณ์โดดเด่นและแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ ด้วยการผสมผสานบริการสื่อสารครบวงจรเข้ากับคอนเทนต์ที่หลากหลาย นอกจากนี้ ยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ยังเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มยอดขายผู้ให้บริการและทำให้ลูกค้ามีความผูกพันกับบริการและสามารถใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของกลุ่มได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และยุทธศาสตร์คอนเวอร์

เจนซ์ให้คุณค่าแก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนจะสร้างความเติบโตและเพิ่มรายได้แก่บริษัททั้งในระยะกลางและระยะยาว เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น True จึงได้ขยายธุรกิจ ภายใต้ แบรินด์ “ทรูคอฟฟี่” ได้วางตำแหน่ง (positioning) เพื่อเป็นศูนย์รวมของคอนเวอร์เจนซ์ไลฟ์สไตล์ เนื่องจากในปัจจุบันการใช้ชีวิตของลูกค้ามีการปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ร้านกาแฟจึงไม่ใช่เพียงบ้านหลังที่ 3 ไว้สำหรับพักผ่อนหย่อนใจแต่เพียงอย่างเดียว หากยังต้องสามารถตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ได้อย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อนหรือการค้นหาข้อมูล นับเป็นความสำเร็จและเป็นการฉีกตัวเองอย่างโดดเด่นจากธุรกิจร้านกาแฟของแบรนด์ทรูคอฟฟี่ ซึ่งในปี 2554 นี้ ทรูคอฟฟี่มีแผนการขยายตัวทางธุรกิจเพิ่มเติมในต่างประเทศที่นอกเหนือจากสาขาเวียงจันทน์ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยจะบุกตลาดใหม่ในกลุ่มประเทศอินโดจีนและประเทศจีนที่คาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างรวดเร็วและอาจมีการขยายตัวโดกว่าตลาดในประเทศถึง 5 เท่า

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ได้รับ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์

1. คุณภาพสินค้า (product quality) หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน (Juran, 1964) การ

เป็นไปตามความต้องการ หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด (Crosby, 1979) คุณภาพของการออกแบบและความสอดคล้องในการดำเนินงาน ที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่เจ้าของผลงาน (Deming, 1940) การประหยัดที่สุด มีประโยชน์ในการใช้งานสูงสุด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Ishikawa, 1985) สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งาน และราคาของลูกค้า (Feigenbaum, 1961) หรือมาตรฐาน ผลงาน ประสิทธิภาพ และความพอใจ (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2547)

2. คุณภาพการบริการ (service quality) หมายถึง กระบวนการดำเนินการของธุรกิจที่มีการเกี่ยวข้องและถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของธุรกิจในการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน จำต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้เหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้กับผู้บริโภค โดยสินค้านั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

3. คุณค่าที่ได้รับ (price/value) หมายถึง ความคุ้มค่าหรือคุณค่าที่รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพราะมีความสามารถในการดึงดูดลูกค้า (Monroe, 2009) และผลที่ตามมา คือ ความคุ้มค่านั้นถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจของลูกค้า และความคุ้มค่านี้ยังสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้เช่นเดียวกับคุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการอีกด้วย

4. ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2527, หน้า 65) หมายถึง ทศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง

หนึ่ง ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปในความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น ทศนคติในทางบวกของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อทุกสิ่งทุกอย่างจะเกี่ยวข้องกันนั้นสามารถลดความตึงเครียดให้ต่ำลง เพราะความตึงเครียดเป็นบ่อเกิดของความไม่พึงพอใจ ความตึงเครียดนี้มีผลเกี่ยวเนื่องมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้าบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งในด้านร่างกาย ความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการทางสังคม และเป็นอิสระ ความตึงเครียดต่างๆ ก็จะลดลง คนก็จะบังเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

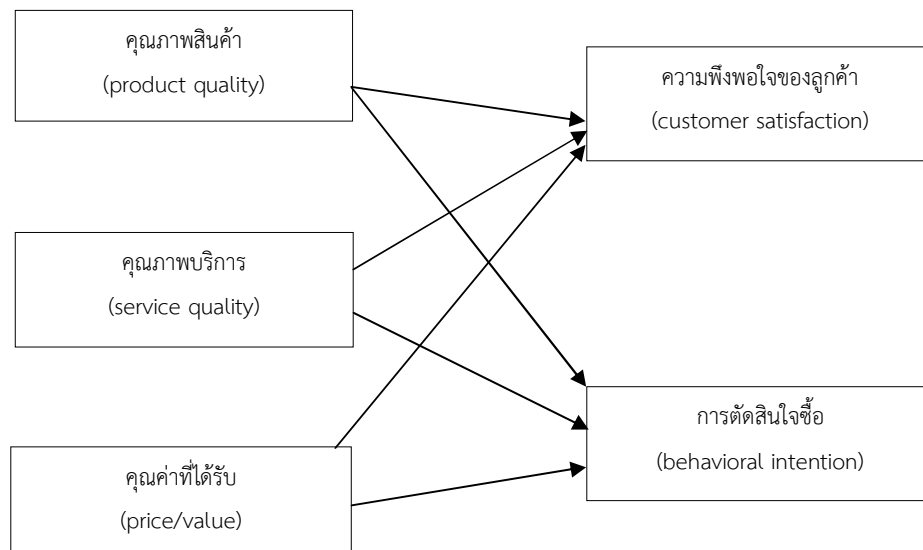
5. การตัดสินใจซื้อ (behavioral intention) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแสดงออกมาเมื่อมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าในการตลาดจะใช้ส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้ซื้อเพื่อให้ออกตอบสนองคือการตัดสินใจซื้อ แต่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ อีกหลายประการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (สมพิศ เล็กเฟื่องฟู และเพ็ญศรี เขมะสุวรรณ, 2542, หน้า, 151-158) 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture factors) 2) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) และ 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนารัฐกิจร้านกาแฟ หรือธุรกิจบริการอื่นๆ

2. ผู้ที่สนใจในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาและทำการวิจัยในอนาคต

### กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านทรู (True Coffee)

### ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้เท่ากับ 400 คน (กัลยา วาณิชยบุญชา, 2549 หน้า 27) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่เคยเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee)

2. เครื่องมือที่ใช้วิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ (คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าที่ได้รับ) จำนวน 15 ข้อ ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (check list) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว สำหรับส่วนที่ 2,3,4 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับของลิเคิร์ท (Likert scale) โดย 1=น้อยที่สุด และ 7=มากที่สุด

3. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งข้อคำถามใน

แต่ละด้านมีค่า IOC มากกว่า 0.66 (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551 หน้า 50) ด้านความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างโดยการทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งข้อคำถามในแต่ละด้านมีค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.716-0.919 (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข, 2555, หน้า 92) ด้านความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการทดสอบความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคกาแฟที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach Alphas เท่ากับ 0.8269 (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 99)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร การนำเสนอผลการศึกษาโดยสรุปออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟทรู ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ

53.8 และเพศชายร้อยละ 46.3 อายุ 20-25 ปี ร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 36.3 และ อายุ 31-35 ปี ร้อยละ 13.8 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 29.5 และเจ้าของกิจการ ร้อยละ 22.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 24.3 และรายได้ 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 15.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 63.5 รองลงมาคือสมรส ร้อยละ 36.5 และไม่มีผู้หย่าร้าง

2. ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ย 5.71 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกคุณภาพการบริการเป็นรายข้อคำถาม พบว่าการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเท่ากับ 5.8750 รองลงมาคือ เครื่องดื่มมีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.7850 มีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกอย่างหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.7275 การชงเครื่องดื่มถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.6700 และเครื่องดื่มกลิ่นหอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.4500

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ย 5.55 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกคุณภาพการบริการเป็นรายข้อคำถาม พบว่าพนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเท่ากับ 5.8175 รองลงมาคือ พนักงานมีการเอาใจใส่ในการบริการด้วยความเต็มใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.8025 พนักงานให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.5925 มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการอย่างหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 5.3175 และพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.1950

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับมีค่าเฉลี่ย 5.23 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยก คุณค่าที่ได้รับ เป็นรายข้อคำถาม พบว่า คุณค่าที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเท่ากับ 5.3575 รองลงมาคือ สถานที่ให้ความรู้ถึงการพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.3000 ราคาเครื่องดื่มมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.2375 ราคาเบเกอรี่มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.2000 และคุณค่าที่ได้รับโดยรวมมีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.0275

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 5.48 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกความพึงพอใจของลูกค้าเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ท่านได้รับเครื่องดื่มและเบเกอรี่ตรงตามที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 6.0025 อยู่ในระดับกลาง รองลงมาคือ มีรายการเครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่ท่านอยากรับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.5275 ร้านกาแฟสามารถเปลี่ยนอารมณ์ของท่านในทางบวก มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.4650 ท่านมีความพอใจเมื่อเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.3025 และร้านกาแฟทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.0925

3. ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมีค่าเฉลี่ย 5.31 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ท่านใช้บริการร้านกาแฟอยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเท่ากับ 5.5500 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.5075 เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.2300 เมื่อเห็นร้านกาแฟท่านอยากจะเข้าไปใช้บริการทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.2050 และท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.0175

4. ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ตาราง 1

### Model summary

| Model | R                 | $R^2$ | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|-------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .616 <sup>a</sup> | .379  | .374              | .44884                     |
| 2     | .706 <sup>a</sup> | .498  | .493              | .48916                     |

a. Predictors: (Constant), คุณค่าที่ได้รับ, คุณภาพบริการ, คุณภาพสินค้า

b. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจที่ได้รับ, คุณภาพบริการ, คุณค่าที่ได้รับ, คุณภาพสินค้า

จากตาราง 1 สรุปได้ว่า คุณค่าที่ได้รับ คุณภาพบริการ และคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความพึงพอใจ ( $R = 0.616$ ) โดยคุณค่าที่

ได้รับ คุณภาพบริการ และคุณภาพสินค้า สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ 37.9% ( $R^2 = 0.379$ ) และความพึงพอใจที่ได้รับ คุณภาพบริการ คุณค่าที่ได้รับ

และคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์ระดับสูงกับการตัดสินใจซื้อ ( $R = 0.706$ ) โดยความพึงพอใจที่ได้รับคุณภาพบริการคุณค่าที่ได้รับ และคุณภาพสินค้า

สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ 49.8% ( $R^2 = 0.498$ )

## ตาราง 2

### การวิเคราะห์ ANOVA

|   | Model      | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 48.670         | 3   | 16.223      | 80.530 | .000 <sup>a</sup> |
|   | Residual   | 79.777         | 396 | .201        |        |                   |
|   | Total      | 128.446        | 399 |             |        |                   |
| 2 | Regression | 93.805         | 4   | 23.451      | 98.010 | .000 <sup>a</sup> |
|   | Residual   | 94.513         | 395 | .239        |        |                   |
|   | Total      | 188.318        | 399 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), คุณค่าที่ได้รับ, คุณภาพบริการ, คุณภาพสินค้า

b. Dependent Variable: ความพึงพอใจที่ได้รับ

c. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ หรือ คุณภาพบริการ หรือคุณภาพสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ( $\text{Sig} = 0.00$ ) และ ปัจจัยทางด้าน

ความพึงพอใจที่ได้รับ คุณภาพบริการ คุณค่าที่ได้รับ และคุณภาพสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ( $\text{Sig} = 0.00$ )

## ตาราง 3

### สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่ได้รับ

|   | Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|---|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|   |                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 | (Constant)                | 3.274                       | .146       |                           | 22.465 | .000 |
|   | คุณภาพสินค้า ( $X_1$ )    | .247                        | .047       | .417                      | 5.282  | .000 |
|   | คุณภาพบริการ ( $X_2$ )    | .015                        | .037       | .028                      | .415   | .678 |
|   | คุณค่าที่ได้รับ ( $X_3$ ) | .136                        | .040       | .209                      | 3.372  | .001 |

สมการถดถอยพหุคูณ:  $\hat{Y} = 3.274 + .417X_1 + .028X_2 + .209X_3$

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจที่ได้รับ

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่าคุณภาพสินค้า และคุณค่าที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ( $\text{Sig} \leq 0.05$ ) ซึ่งปัจจัยที่สามารถทำนายความพึงพอใจได้มากที่สุด คือคุณภาพสินค้า ( $\text{Sig} = 0.000$  และ  $\text{Beta} = 0.417$ )

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความพึง

พอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ได้รับ หรือ คุณภาพบริการ หรือคุณภาพสินค้า อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่งปัจจัยที่สามารถทำนายความพึงพอใจได้มากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า

#### ตาราง 4

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

|   | Model                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|---|--------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|   |                                | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 | (Constant)                     | 1.150                       | .240       |                           | 4.800  | .000 |
|   | คุณภาพสินค้า ( $X_1$ )         | .207                        | .053       | .288                      | 3.916  | .000 |
|   | คุณภาพบริการ ( $X_2$ )         | -.116                       | .040       | -.173                     | -2.889 | .004 |
|   | คุณค่าที่ได้รับ ( $X_3$ )      | -.271                       | .045       | -.345                     | -6.093 | .000 |
|   | ความพึงพอใจที่ได้รับ ( $X_4$ ) | .919                        | .055       | .759                      | 16.787 | .000 |

สมการถดถอยพหุคูณ:  $\hat{Y} = 1.150 + .288X_1 + -.173X_2 + -.345X_3 + .759X_4$

b. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

จากตาราง 4 สรุปได้ว่า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ( $\text{Sig} < 0.05$ ) ซึ่งปัจจัยที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด คือ ความพึงพอใจที่ได้รับ ( $\text{Sig} = 0.000$  และ  $\text{Beta} = 0.759$ )

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านทรู (True Coffee)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจที่ได้รับ คุณภาพบริการ คุณค่าที่ได้รับ และคุณภาพสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ

ทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุดคือความพึงพอใจที่ได้รับ

#### การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบประเด็นน่าสนใจที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกคุณภาพการบริการเป็นรายข้อคำถาม พบว่า การใช้วัตถุดิบที่มี

คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องดื่มมีความสดใหม่ มีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกอย่างหลากหลาย การชงเครื่องดื่มถูกหลักอนามัย และ เครื่องดื่มมีกลิ่นหอม

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกคุณภาพการบริการเป็นรายข้อคำถาม พบว่า พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีการเอาใจใส่ในการบริการด้วยความเต็มใจ พนักงานให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการอย่างหลากหลาย และพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการบริการ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกคุณค่าที่ได้รับเป็นรายข้อคำถาม พบว่า คุณค่าที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ให้ความรู้สึกถึงการพักผ่อน ราคาเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ราคาเบเกอรี่มีความเหมาะสม และคุณค่าที่ได้รับโดยรวมมีความคุ้มค่า

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกความพึงพอใจของลูกค้าเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ท่านได้รับเครื่องดื่มและเบเกอรี่ตรงตามที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีรายการเครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่ท่านอยากรับประทาน ร้านกาแฟสามารถเปลี่ยนอารมณ์ของท่านในทางบวก ท่านมีความพอใจเมื่อเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ และร้านกาแฟทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดี

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเป็นรายข้อ

คำถาม พบว่า ท่านใช้บริการร้านกาแฟอยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด รองลงมาคือท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆเกี่ยวกับร้านกาแฟ เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการร้านกาแฟ เมื่อเห็นร้านกาแฟท่านอยากจะเข้าไปใช้บริการทุกครั้งและท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้บริการร้านกาแฟ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เกิดจากปัจจัยคือ คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าคุณภาพการบริการที่เกิดจากความน่าเชื่อถือและความรับผิดชอบของพนักงาน ร่วมกับคุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้าน และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้จะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจ อันเป็นเรื่องที่เจ้าของกิจการควรเน้นย้ำให้เกิดขึ้นจริงได้ในธุรกิจ ของตนเองทั้งในด้านคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ ความคุ้มค่า และความพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อและซื้อซ้ำอยู่เรื่อยๆ

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1.1 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ เพื่อต้องการใช้เป็นสถานที่นัดพบและคอยเพื่อน ถ้าผู้ประกอบการจัดสถานที่ให้เหมาะสมและมีความสะดวกสบายขึ้น และมีการเสริมการให้บริการ Internet/Wireless ซึ่งทางร้านควรจัดให้บริการโดย

ไม่คิดค่าบริการ เพื่อเป็นการสร้าง ความสำเร็จการแข่งขัน

1.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคนั้น มีแนวโน้มในการใช้บริการที่ไม่แน่นอน ผู้ประกอบการร้านกาแฟจึงจำเป็นต้องมีแนวทางการพัฒนาการบริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1 ควรศึกษาด้านปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจวัฒนธรรม และสังคม

2.2 ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจรวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดเพื่อจะได้ นำผลที่ได้มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในแง่ของการทำธุรกิจกาแฟ

2.3 ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของธุรกิจกาแฟแต่ละประเภท เพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อดีข้อเสีย และนำมาเป็นแนวทางทางพัฒนาธุรกิจกาแฟให้ได้

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2527). *การพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพมหานครการพิมพ์.
- ทรงศักดิ์ ภู่อ่อน. (2551). *การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กาฬสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2547). *ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แซทโพร พรินติ้ง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข. (2555). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพิศ เล็กเฟื่องฟู และเพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2542). *ธุรกิจทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอมพันธ์.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: McGraw-Hill.
- Deming, W. E. (1995). *Out of the crisis*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Feigenbaum, A. (1961). *Total quality control*. New York: McGraw-Hill.
- Ishikawa, K. (1985). *What is total quality control?* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Juran, J. M., & Gryna, F. M. (1988). *Juran's quality control handbook* (4 th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Monroe, R. A. (2009). Health promotion of the preschooler and family. In M. J. Hockenberry, & D. Wilson (Eds.), *Wong's essentials of pediatric nursing* (8th ed., pp. 437-442.). St. Louis, MO: Mosby.