

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ธนิศา เวสารัชชกิตติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ธนิดา เวสารัชชกิตติ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บรม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุด และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ โดยมีการประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า

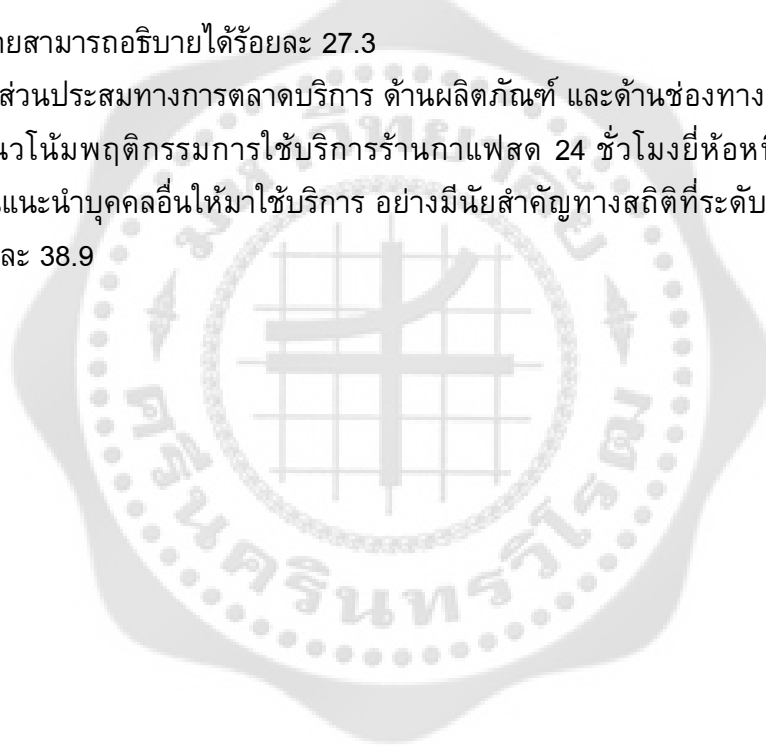
1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21- 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อบุคคล 15,001- 25,000 บาท
2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก โดยด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูงสุดคือ ด้านราคา
3. ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย โดยพึงพอใจอย่างมากต่อการให้บริการของพนักงาน และมีแนวโน้มในการที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ
4. ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขายและ ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน และด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานและ ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 31.4

10. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 27.3

11. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 38.9



SERVICE MARKETING MIX INFLUENCING USAGE SERVICE TENDENCY
ON 24-HOUR FRESH COFFEE SHOP IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
TANITA WESARUCHKITTI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2014

Tanita Wesarachakitti. (2014). *Service marketing mix influencing usage service tendency on 24-hour fresh coffee shop in Bangkok Metropolis*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Asso. Prof. Dr.Nak Gulid.

The purpose of this research is to study service marketing mix influencing usage service tendency on 24-hour fresh coffee shop in Bangkok Metropolis. The primary data is collected by distributing questionnaires to 400 consumers who are the customer of 24 hour coffee shop. Statistical methods to analyze the data are frequency, percentage, mean, standard deviation, t- test, one-way analysis of variance, least-significant difference for pair comparison and multiple regression analysis. Computer software program is used to analyze the data.

The study results are as follows:

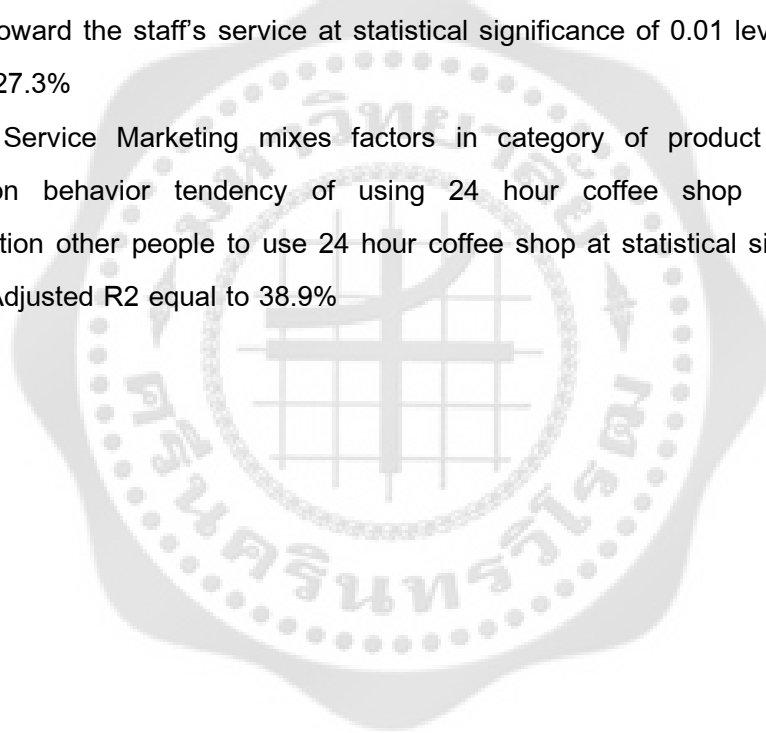
1. Consumers were mostly female, 21- 30 years old age, bachelor's degree graduated, worked as private company employee and monthly income at Baht 15,001-25,000.
2. Most of Consumers emphasize service marketing mixes in high level, and price aspect is at the highest level.
3. Consumers will return to use 24 hour coffee shop when they getting the sale promotion information. They were very satisfied on staff's service and tend to recommend other people to use 24 hour coffee shop as well.
4. Consumers with different gender have different behavior tendency of using 24 hour coffee shop in category of sale promotion information and recommendation other people to use 24 hour coffee shop with statistical significance of 0.05 levels.
5. Consumers who are difference in age have a difference behavior tendency of using 24 hour coffee shop inside of recommendation other people to use 24 hour coffee shop with statistical significance of 0.05 level.
6. Consumers who are difference in marital status and occupation have a difference behavior tendency of using 24 hour coffee shop in category of satisfaction toward the staff's service and recommendation the other people to use 24 hour coffee shop with statistical significance of 0.05 levels.
7. Consumers who are difference in education level and monthly income have difference behavior tendency of using 24 hour coffee shop on all aspects with statistical significance of 0.05 levels.

8. Consumers who are difference in occupation have difference behavior tendency of using 24 hour coffee shop in category of satisfaction toward the staff's service and recommendation the other people to use 24 hour coffee shop with statistical significance of 0.05 levels.

9. Service Marketing mixes factors in category of product, promotion and physical evidence have influenced on behavior tendency of using 24 hour coffee shop in an aspect of getting the sale promotion information at statistical significance of 0.01 levels, with Adjusted R2 equal to 31.4%

10. Service Marketing mixes factors in category of product, place and process have influenced on behavior tendency of using 24 hour coffee shop in an aspect of satisfaction toward the staff's service at statistical significance of 0.01 levels, with Adjusted R2 equal to 27.3%

11. Service Marketing mixes factors in category of product and place have influenced on behavior tendency of using 24 hour coffee shop in an aspect of recommendation other people to use 24 hour coffee shop at statistical significance of 0.01 levels, with Adjusted R2 equal to 38.9%



ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลา
อันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษาแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ
และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง
ในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา
ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อ
ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
คุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วย
ดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอด
จนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิต
วิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำเป็นอย่างดีตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัย
ชิ้นนี้

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ผู้จัดการร้านและเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อ
หนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 สาขา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะดวกอย่างดียิ่ง
ในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็น
แรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน
ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 14ทุกคน
ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด และขอขอบ
คุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ได้อย่างครบ
ถ้วน

ธนิตา เวสารัชชกิตติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารแลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	19
ความเป็นมาเกี่ยวกับกาแฟ	29
ประวัติร้านกาแฟทัม แอนด์ ทัมส์	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	112
สังเขปการวิจัย	112
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	112
อภิปรายผลการวิจัย	118
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	127
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	129
บรรณานุกรม	130
ภาคผนวก	134
ภาคผนวก ก	135
ภาคผนวก ข	141
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	143

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคล	60
2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตาม อายุ (รวบรวมข้อมูลใหม่)	63
3 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	63
4 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย	67
5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน	67
6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	68
7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร กับเพศ	69
8 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ	70
9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test	72
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	72
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	73
12 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	74
13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพการสมรส โดยใช้ Levene's test	76
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของ พนักงาน จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	77
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส	78
17 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ จำแนก ตามสถานภาพการสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	79
18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	81
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	82
20 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	83
21 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของ พนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	84
22 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ จำแนก ตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	85
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test ...	86
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของ พนักงาน จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	88
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ	89
27	แสดงการเปรียบเทียบพแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ จำแนก ตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ...	90
28	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อบุคคล โดยใช้ Levene's test	92
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อบุคคล	92
30	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้ต่อบุคคล โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	94
31	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ จำแนก ตามรายได้ต่อบุคคล โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	95
32	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อบุคคล	96
33	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของ พนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อบุคคล โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	97
34	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน กาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการ ส่งเสริมการขาย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	99
35	แสดงผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	103
37 แสดงผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	104
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	107
39 แสดงผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	108
40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	110
41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2 สรุปส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	19
3 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)	27
4 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Model)	28
5 ภาพบรรยากาศภายในร้าน	31
6 ภาพอุปกรณ์ภายในร้าน	32
7 ภาพการตกแต่งภายในร้าน	33



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เมื่อเอ่ยถึงคำว่ากาแฟสด คำๆนี้คงเป็นที่ถูกอกถูกใจของคนรักกาแฟ บ้างหลงรักในกลิ่นหอมๆของกาแฟ บ้างก็ติดอกติดใจในรสชาติความกลมกล่อม ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นธุรกิจในพื้นที่ของหลายๆ คนในยุคสมัยนี้ด้วยเหตุผลร้อยแปดประการ ทั้งต้องการมีรายได้เสริมจากเงินเดือนในแต่ละเดือน หรืออยากมีอาชีพที่อิสระ เป็นต้น รูปแบบร้านก็มีหลายแบบหลายสไตล์ไม่ว่าจะเป็นสไตล์โมเดิร์น สไตล์โบราณ หรือเป็นแบบค้ออส ไม่ว่าจะเป็นสไตล์ไหน ต่างก็มีจุดดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่คล้ายคลึงกันแต่การทำร้านกาแฟให้ประสบความสำเร็จนั้นไม่ง่ายอย่างฝัน เพราะต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง โดยไม่ได้เกิดจากความบังเอิญ หรือโชคเข้าข้าง แต่เกิดจากสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ "ข้อมูล" ซึ่งเป็นสูตรสำเร็จที่สามารถทำให้ร้านกาแฟสดในพื้นที่นั้นอยู่รอดได้ในสภาพการแข่งขันที่มีคู่แข่งมากมาย และเมื่อประกอบกับความรัก ความตั้งใจ ความใส่ใจในทุกรายละเอียด และความอดทนต่อความยากลำบาก จึงจะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีข้อมูลที่บ่งชี้ชัดเจนนว่า มีกลุ่มคนจำนวนไม่น้อยที่ยอมควักเงินในกระเป๋ากว่า 50 บาท เพื่อแลกกับกาแฟ 1 แก้ว โดยที่กลุ่มคนเหล่านั้นอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 - 60 ปี เพราะกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของคาเฟอีน มีฤทธิ์ในการกระตุ้นระบบประสาท บางคนเชื่อว่าการดื่มกาแฟทำให้สดชื่นไม่ง่วงนอน บางคนดื่มกาแฟเพื่อความเคาชชิน บางคนดื่มกาแฟแทนอาหารเช้าด้วยคุณสมบัติของกาแฟบวกกับรสชาติที่กลมกล่อม และหอมกรุ่น จึงเป็นเหตุผลให้ทุกวันนี้ในเขตกรุงเทพมหานคร มีร้านกาแฟเปิดใหม่ผุดขึ้นมาใหม่มากมาย แต่เหรียญย่อมมีสองด้านเสมอ ในธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนเพียงไม่กี่หมื่นบาทก็สามารถเป็นเจ้าของธุรกิจได้นั้น ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันกันในตลาดได้อย่างง่ายดาย ดังนั้น การชงกาแฟให้อร่อยเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป และการตกแต่งร้านให้สวยหรูอาจไม่ใช่คำตอบเสมอไป

ร้านกาแฟสด เป็นธุรกิจหนึ่งของผู้ประกอบการรายใหม่ใช้ความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจลงทุน เช่น ความรู้สึกที่กาแฟสดน่าจะขายดีเพราะเราชอบดื่ม เพราะกาแฟสดเป็นเครื่องดื่มที่ผลิตโดยการนำเมล็ดกาแฟที่คั่วหรืออบตามสูตร มาบดโดยเครื่องบดแบบหยาบๆ และชงด้วยการผ่านไอน้ำด้วยความดันไม่ต่ำกว่า 15 บาร์ แล้วชงตามสูตรกาแฟ ทำให้กาแฟที่ได้มีกลิ่นหอมชวนดื่ม เป็นที่ชื่นชอบของใครหลายๆคน ความคิดว่าการตกแต่งร้านกาแฟให้มีบรรยากาศที่ดีดูผ่อนคลายจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เพราะร้านกาแฟสดเป็นสถานที่ที่สามารถจากที่บ้านและที่ทำงาน ที่คนกรุงเทพฯชอบไปแฮงค์เอาท์ และสัมผัสถึงความผ่อนคลายจากกลิ่นกาแฟที่หอมหวาน เป็นต้น จากเหตุผลดังกล่าวนี้เป็นจุดที่ทำให้ร้านกาแฟสดหลายร้านไม่สามารถคงอยู่ได้นาน เพราะการทำธุรกิจใดๆก็ตามต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการทำธุรกิจและอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงเสมอ การทำความเข้าใจในปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24

ชั่วโมง จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะการรู้จักรู้ใจลูกค้า ทั้งลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง จะเป็นสูตรลับที่ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาได้อย่างไร้ขีดจำกัด

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจและการศึกษา มีจำนวนประชากรที่หนาแน่นกว่าจังหวัดอื่นๆในประเทศไทย จึงทำให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่ไม่เคยหลับใหล เป็นสาเหตุให้ธุรกิจร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงมีความน่าสนใจในการศึกษาคั้งนี้ และเพื่อที่สนใจเปิดกิจการร้านกาแฟ 24 ชั่วโมง จะนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ที่สนใจศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด หรือผู้ที่มีความสนใจ ต้องการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ได้นำส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง นำผลวิจัย ที่ได้ไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเลือก ใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงเพื่อความสำเร็จของธุรกิจในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดบริการและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยในการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะร้านกาแฟสดยี่ห้อหนึ่งที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง และมีสาขาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 3 สาขาที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง จากสาขาทั่วประเทศไทย จำนวน 9 สาขา (แหล่งที่มา: แพนเพจทิมแอนด์ทิมส์. 2555)

1. สาขาอาคารปัญญาพัฒน์ ถนนสุขุมวิท (พัฒน์พงศ์)
2. สาขาแพลตินั่ม เขตประตูน้ํา
3. สาขาเดอะวิว เขตเจริญนคร

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละสาขาจำนวนเท่าๆกัน ได้จำนวนขนาดตัวอย่างสาขาละ 133 – 134 คน จำนวน 3 สาขาที่ระบุไว้ในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลร้านกาแฟสดสาขาที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมงตามที่ระบุไว้ในขั้นที่ 1 จนครบได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 อายุ
 - 1.2.1 21 - 30 ปี
 - 1.2.2 31 - 40 ปี
 - 1.2.3 41- 50 ปี
 - 1.2.4 51 ปีขึ้นไป
 - 1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
 - 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานสัญญาจ้างของรัฐฯ
 - 1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
 - 1.6 รายได้ต่อบุคคล
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.6.2 15,001 บาท - 25,000 บาท
 - 1.6.3 25,001 บาท – 35,000 บาท
 - 1.6.4 35,001 บาท - 45,000 บาท
 - 1.6.5 45,001 บาทขึ้นไป
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา

- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
- 2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 2.7 ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. **กาแฟสด** หมายถึง เมล็ดกาแฟดิบที่ผ่านการคั่วหรือทำให้สุกแล้ว พร้อมทั้งจะนำมาชงดื่มได้ โดยเพียงนำมาบด และนำมาชงโดยผ่านเครื่องชงที่มีแรงดันของไอน้ำ
3. **ร้านกาแฟสดบริการ 24 ชั่วโมง** หมายถึง ร้านกาแฟสด แบรินด์ ทัมแอนด์ทัมส์ ที่เปิดบริการตลอดทั้งวัน 24 ชั่วโมง พร้อมมีบริการ อินเทอร์เน็ต Wi-Fi ปลั๊ก และ ห้องสำหรับประชุมงาน
4. **สูตรกาแฟ** หมายถึง สูตรการผสมน้ำกาแฟกับส่วนผสมอื่นๆ
 - 4.1 **เอสเปรสโซ่ (Espresso)** หมายถึง น้ำกาแฟ100%
 - 4.2 **แคฟเฟอีนลาเต้ (Café' Latte)** หมายถึง น้ำกาแฟ30%, นมอุ่น40%, ฟองนม30%
 - 4.3 **คาปูชิโน่ (Cappuccino)** หมายถึง น้ำกาแฟ30%, นมอุ่น30%, ฟองนม40%
 - 4.4 **มอคค่า (Caffe' Mocha)** หมายถึง น้ำกาแฟ30%, ช็อคโกแลต15 %, นมอุ่น30%, วิปครีม25%
 - 4.5 **อเมริกาโน่ (Americano)** หมายถึง น้ำกาแฟ30%, น้ำ70%
5. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ส่วนประกอบ 7 ประการ หรือ P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานให้บริการ (People) ลักษณะทางกายภาพ (Presentation) กระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียด ดังนี้
 - 5.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ลักษณะต่างๆของกาแฟสด เช่น รสชาติของกาแฟสด กลิ่นของกาแฟสด กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายเมนู และมีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกดื่ม

5.2 ด้านราคา หมายถึง มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน, ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จุดที่ตั้งร้าน, ขนาดพื้นที่, บรรยากาศ ความสะอาดภายในร้านและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้ช่องประกอบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง

5.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน ความสุภาพ การแต่งกาย รวมไปถึงความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับกาแฟ

5.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศและการตกแต่งร้าน ความสะอาดภายในร้าน ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน ความชัดเจนของป้ายรายการและราคา ตลอดจนป้ายแสดงเงื่อนไขการใช้บริการที่ชัดเจน

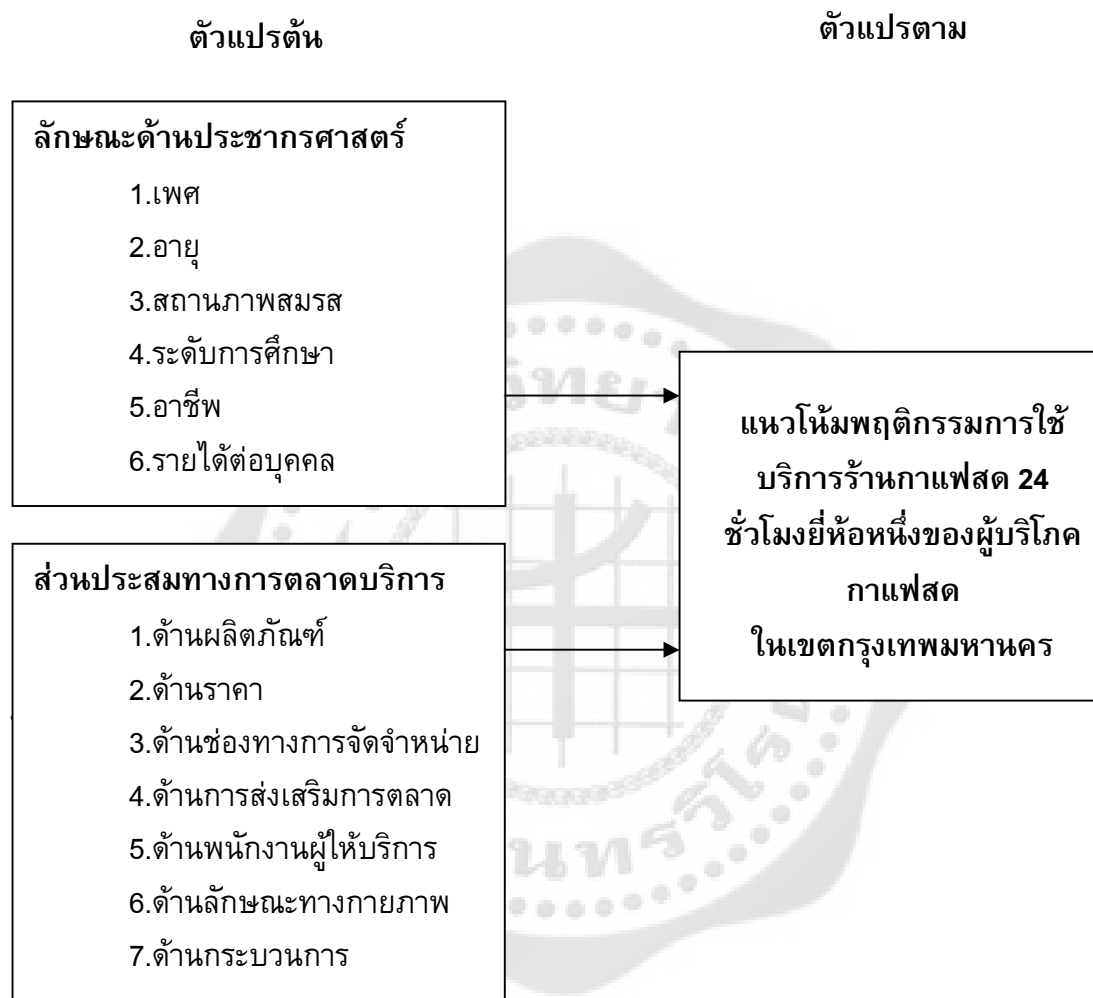
5.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง ความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ ความรวดเร็วในการชำระเงิน ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ

6. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ระดับแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการให้บริการและเป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิภริยาหรือความตั้งใจที่จะใช้บริการในอนาคตของลูกค้า

7. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นนำเสนอต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ความเป็นมาเกี่ยวกับกาแฟ
5. ประวัติร้านกาแฟ ทัม แอนด์ ทัมส์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ เป็นความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดที่ง่ายกว่าตัวแปรอื่นๆ แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อที่จะให้ทราบถึงขนาดของตลาดเป้าหมาย และสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ (ฟิลิป คอตเลอร์. 2546: 374-379)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงาน ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรสทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพการสมรสทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพการสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541, หน้า 15-17)

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

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดเห็นหรือลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนต่างๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาคือสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพการสมรสทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs (ปรมะ สตะเวทิน. 2546: 7; อ้างอิงจาก Childs. n.d.) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้

สำหรับการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

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

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

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่าเป็นแชมป์ขจัดรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถยนต์ขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิดต้องกำหนดลงให้แน่ชัด

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าคุณสมบัติที่นั้น ผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

คุณสมบัติเด่นของสินค้า (Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) ให้ได้ เพราะหากสินค้าไม่มีลักษณะเด่น (Feature) ก็เป็นการยากที่จะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงในตลาดได้ แต่จะกลายเป็นเพียงผู้ตาม

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญา กับลูกค้า (Proof) นี้แตกต่างกันเวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (Product benefit) และเราพิสูจน์ (Proof) ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่น (Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริงๆ แล้วไม่ใช่ใช้ลักษณะเด่น (Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้นำเชื่อเท่านั้น

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

2.1 การแบ่งตลาด (Market segment)

การเน้นราคา สำหรับตลาดที่เน้นราคา(Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่นๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการหรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้น สิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน(Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา บริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน(Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่(Ongoing price) เช่น ข้าวสารกิโลกรัมละกี่บาทเหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งขั้นก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อ เนื่องจากซื้อไปก็กินได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้อย่างนี้เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์(Image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเสียง ยี่ห้อ หรือลายเซ็นต์ของเจ้าของเป็นยี่ห้อ(Name brand or signature brand) เช่น พรดา กุชชี อามาร์นี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัว ของสินค้าที่แท้จริง ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดี ราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาด ก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก2กรณี คือตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพ(Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา (Non-price sensitive)

การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ(Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ให้ได้อย่างชัดเจน สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา(Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

2.2.1 ตั้งราคาตามตลาด(Ongoing price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)

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

2.2.3 การตั้งราคาเท่ากันหมด(One price) หรือราคาแตกต่างกัน(Discriminate price)

2.2.4 กายขยายผลิตภัณฑ์(Line extension)

2.2.5 การขยับซื้อสูงขึ้น(Trading up) การขยับซื้อต่ำลง(Trading down)

2.2.6 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด(Size)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ดังนั้นสถานที่ตั้งของร้านค้าแฟสด ที่มีการคมนาคมสะดวกใกล้แหล่งชุมชน เช่น สยามสแควร์ อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย อนุสาวรีย์ชัย ฯลฯ จะเป็นแหล่งที่ตั้งของร้านค้าแฟสดที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้ โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ท่ายุ่่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาด จึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม

3.2 ประเภทของร้านค้า(Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้น เป็นสิ่งเจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน

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

3.4 การจำหน่ายแบบเจาะจง(Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้าน เพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงชื่อ ตั้งใจเลือกยี่ห้ออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไร ลูกค้านี้ก็จะตามไปซื้อ

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

3.6 ท่าเล ที่ตั้งศูนย์จำหน่าย(Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ ที่ใดถ้าสถานที่ได้เปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.7 การบริหารสินค้าคงคลัง(Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

- ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด
- ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังคงเสีย

ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

3.8 การบริหารสินค้า(Merchandizing) ประกอบด้วย

- การจัดสรรสต็อก
- การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า(Display)

3.9 การขนส่ง(Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

3.10 การกำหนดเครือข่ายประสาน(Communication network) โดยการกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำตลาดที่พ่ายแพ้การประสานงานไม่ดีพอ

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

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

4.1 การโฆษณา(Advertising) หมายถึง เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็นที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การกำหนดยุทธวิธีการโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการดังนี้

- ทำโฆษณาไปทำไม(Why do we advertising?)
- ใครคือกลุ่มเป้าหมาย(Who is the target group?)
- ใช้จุดขายอะไร(What is the selling point?)
- จะให้การสนับสนุนอย่างไร(How should we support the selling?)

- บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร(What is the brand personally?)
- โอกาสจากการสื่อสารเป็นอย่างไร(What is the media opportunity?)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานขาย

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

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

- การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching new product)
- สลัดกันคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset competitors)
- การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Rebalancing)
- การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building branch loyalty)
- ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Ship)
- ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างให้ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า
- เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ
- พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์(Publicity and public relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าวสาร สื่อมวลชนสัมพันธ์ และชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมสาธารณะ รัฐบาลสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ

5. บุคคลหรือพนักงาน (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ ให้การต้อนรับกับลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

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

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

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้บริโภคจึงไม่สามารถทดลองตัวอย่างบริการได้ ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงต้องมีความชัดเจน เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ
2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บริการแยกไม่ได้จากผู้ผลิตกับผู้ขายบริการ ส่วนมากสร้าง แจกจ่ายและบริโภคพร้อมกันในเวลาเดียวกัน
3. ผลผลิตแตกต่าง (Heterogeneity) แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก หมายถึง เป็นการยากที่จะผลิตบริการให้มีมาตรฐานเท่ากันทุกครั้งที่เกิดการบริการขึ้น
4. เป็นความต้องการที่สูญเสียดังง่าย และขึ้นลงมากตามฤดูกาล (Perish ability and Fluctuating Demand)

การจำแนกระดับของการบริการ

บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ (Lovelock, Christopher H. 1996: 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service)
3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ฟิลลิป คอแลอร์ (Philip Kotler. 1984: 147) การบริการคือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆก็ตามที่บุคคลคนหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้

กรอนรูส์ (สุนันท์ บุญวโรดม. 2543; อ้างอิงจาก Gronroos. 1990: 27) ได้ขยายความคำว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ กิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มาก จับต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไป

ไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผลผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายนโยบายของลูกค้า

สแตนตัน (สุนันท์ บุญวโรตม. 2543: 23; อ้างอิงจาก Stanton. 1981: 441) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้านลักษณะเฉพาะตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

สุดาตวง เรื่องรุจีระ (2541: 16) กล่าวว่า งานบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

Millet (1954: 397) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการหรือสามารถที่จะพิจารณาว่า บริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก การให้บริการอย่างเท่าเทียม คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าผู้ใช้นั้นจะเป็นใคร การให้บริการรวดเร็ว คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน และตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการอย่างเพียงพอ คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการที่มีความก้าวหน้า คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

วเรช จันทรศร (2544) ได้ศึกษาและได้เสนอการพัฒนาต้นแบบการบริการสาธารณะที่เป็นเลิศ: กรณีศึกษาจากต่างประเทศ การปรับปรุงบริการสาธารณะให้มีคุณภาพ ต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอวิธีการบริการคุณภาพโดยเน้นผลผลิตตรงตามความต้องการของหน่วยงาน การให้ความมั่นใจว่า มีการแก้ไขปรับปรุงที่เหมาะสมหากมีสิ่งผิดพลาดต้องแก้ไข ชี้แจง ขอโทษและการมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้า โดยจัดทำมาตรฐานการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม จัดหาข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงสมบูรณ์จัดให้มีทางเลือกในการให้คำแนะนำ หรือคำปรึกษาเพื่อประเมินผลดำเนินการปรับปรุงการให้บริการและผู้ใช้บริการสามารถให้การเสนอแนะได้

ฮอฟแมน และบาสสัน (Hoffman; & Bateson. 2006) สรุปเกี่ยวกับการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของผู้มารับบริการ โดยต้องสร้างระบบการบริการที่มีคุณภาพซึ่งต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักคือ ต้องรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง ให้บริการที่น่าเชื่อถือไว้วางใจบริการที่เป็นไปตามที่ให้สัญญาหรือตามที่เสนอไว้ รูปแบบการให้บริการที่หลากหลายจะต้องไม่ลดคุณภาพบริการหลักที่มีอยู่เดิม การให้บริการต้องมีการปรับปรุงได้ดีขึ้น เสนอบริการที่เกินความคาดหวังแก่ผู้รับบริการ ที่งานต้องพร้อมเสมอให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และรูปแบบการบริการต้องมีรูปแบบที่พิเศษอยู่ในระดับเป็นผู้นำในการบริการนั้นๆ ดังนั้น การให้บริการจึงควรคำนึงถึงหลักการสำคัญ ดังนี้ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์หรือบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่มิใช่เป็นการจัดให้แก่

บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น จะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ไม่ใช่ทำๆหยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติ

3. หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน

4. หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่จะต้องใช้ในการให้บริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้มาใช้บริการมากจนเกินไป โดยให้ออกชนมาร่วมดำเนินการแทนงานบางอย่างที่มีใช้งานหลัก เน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการมีการกระจายอำนาจ สนับสนุนให้หน่วยงานที่มีใช้ภาครัฐมีบทบาทมากขึ้น (Rhodes. 1996)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิตภาพของการบริการ ซึ่งในส่วนของงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการดังกล่าวนำมาเป็นตัวชี้วัดใช้ประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่างๆ ในทัศนะของลูกค้าในแบบสอบถาม

1. ผลผลิตภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> - ขอบเขต - คุณภาพ - ระดับชั้น - ตราผลิตภัณฑ์ - สายการบริหาร - การรับประกัน - การบริหารหลังการขาย 	2. ราคา <ul style="list-style-type: none"> - ระดับชั้น - ส่วนลด - เงินช่วยเหลือ - ค่านายหน้า - เงื่อนไขการชำระเงิน - ระยะเวลาการเรียกเก็บชำระ - คุณค่าการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ - คุณภาพ / ราคา - ความแตกต่าง 	3. การจัดจำหน่าย <ul style="list-style-type: none"> - ทำเล - ความสามารถ - ช่องทางการจัดจำหน่าย - การครอบคลุมการจัดจำหน่าย 	4. การส่งเสริมการตลาด <ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา - การขายโดยพนักงาน - การส่งเสริมการขาย - การให้ข่าว - การประชาสัมพันธ์
5. บุคลากร <ul style="list-style-type: none"> - การฝึกอบรม - การตัดสินใจ - ภารกิจ - แรงจูงใจ - รูปลักษณ์ภายนอก - พฤติกรรมระหว่างบุคคล -ทัศนคติของลูกค้ารายอื่น ๆ - พฤติกรรม - ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า - การติดต่อลูกค้า 	6. ลักษณะทางกายภาพ <ul style="list-style-type: none"> - สภาพแวดล้อมการตกแต่ง สี รูปแบบ ระดับเสียง - สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก - สิ่งที่จับต้องได้ในสายตาของลูกค้า 	7. กระบวนการ <ul style="list-style-type: none"> - นโยบาย - กระบวนการ - การปรับปรุงเครื่องจักร - การตัดสินใจของพนักงาน - การมีส่วนร่วมของลูกค้า - แนวโน้มของลูกค้า - ฟังแสดงกิจกรรม 	8. ผลผลิตภาพ <ul style="list-style-type: none"> - การเพิ่มผลิตภาพ - การจัดการความต้องการซื้อ - การเพิ่มปริมาณการให้บริการ

ภาพประกอบ 2 สรุปส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา: Lovelock, Christopher H. (1988): *Managing Service*. P.125.

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124, อ้างอิงจาก Shiffman; & Kanuk. 1994)

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530: 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด ความคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนถึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในชั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

อีเกล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์. 2543: 5; อ้างอิงจาก Engle; et al. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งแบ่งออกเป็นสามส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิบัติของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2515: 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้จ่าย ผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษา พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

เจมส์ และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 26; อ้างอิงจาก James; et al. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125-130) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

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

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

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

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

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

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

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งหรือสองตำเป็นต้น

ดังนั้นสรุปลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 130) ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

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

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

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

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) หรือท้องถิ่น (region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

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

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

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและ พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะเจาะจงต่างกันไป

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนรวมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวนั้นๆ

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

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

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

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

3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

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

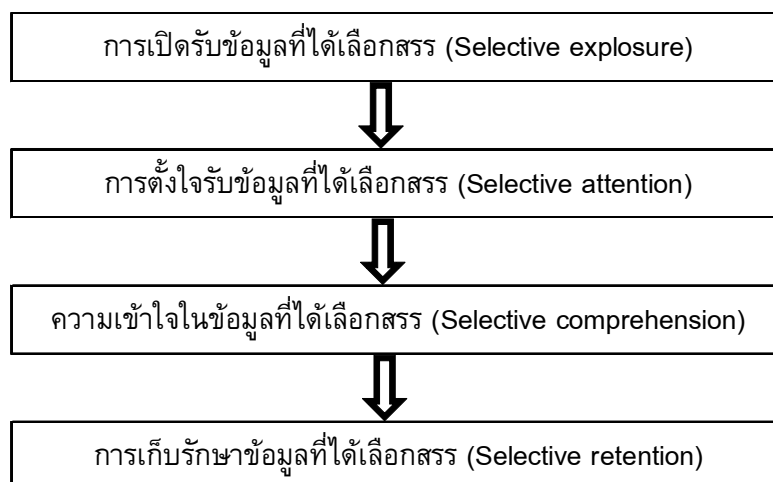
3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงในรูปของ (1) กิจกรรม (activities) (2) ความสนใจ (interests) (3) ความคิดเห็น (opinions) หรือ AIOs

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

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987: 649 อ้างใน ศิริวรรณ สรีรัตน์, 2541: 138) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นการรับ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541): *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า125-126.

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้น ถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่

4.2.4 การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน

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

4.4 ความเชื่อถือ (belief) เป็นความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 144)

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

4.7 แนวคิดของตนเอง (self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 144)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (type of buying behavior) การตัดสินใจการซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งออกถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

สิ่งกระตุ้น		กลองดำของผู้บริโภค		การตอบสนองของผู้ซื้อ
ทางการตลาด	อื่นๆ	ลักษณะผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	
- ผลิตภัณฑ์	- เศรษฐกิจ	- วัฒนธรรม	- รับรู้ปัญหา	- การเลือกผลิตภัณฑ์
- ราคา	- เทคโนโลยี	- สังคม	- แสวงหาข้อมูล	- การเลือกตราสินค้า
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	- กฎหมายและการเมือง	- ส่วนบุคคล	- ประเมินทางเลือก	- การเลือกผู้จำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด	- วัฒนธรรม	- จิตวิทยา	- ตัดสินใจซื้อ	- การเลือกเวลาในการซื้อ
			- พฤติกรรมหลังการซื้อ	- การเลือกปริมาณในการซื้อ

ภาพประกอบ 4 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา. Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172.

โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อศึกษาการสร้งกรอบแนวคิด และรูปแบบของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง

4. ความเป็นมาเกี่ยวกับกาแฟ

กาแฟ โดยแหล่งกำเนิดแล้วเป็นพืชพื้นเมืองของอาบิซีเนีย (Abyssinia) และอาราเบีย (Arabia) ถูกค้นพบในศตวรรษที่ 6 ราวปี ค.ศ. 575 ในประเทศอาราเบีย (Arabia) และในขณะเดียวกันบางคนก็กล่าวว่ากาแฟเป็นพืชพื้นเมืองที่พบในเมืองคัฟฟา (Kaffa) ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศเอธิโอเปีย (Ethiopia) กาแฟจึงได้ชื่อเรียกตามจังหวัดนี้ และยังสามารถแตกต่างกันออกไปอีกมาก แหล่งกำเนิดเดิมของกาแฟมาจากประเทศอาบิซีเนีย หรือแถบประเทศอาราเบีย หรือประเทศอาหรับ ตะวันออกกลาง สมัยนั้นไม่มีผู้ใดให้ความสนใจเท่าใดนักจนกระทั่งล่วงเลยมาถึงศตวรรษที่ 9 มีการเลี้ยงแพะชาวอาราเบียคนหนึ่งชื่อ คาลดี (Kaldi) นำแพะออกไปเลี้ยงตามปกติ แพะได้กินผลไม้สีแดงชนิดหนึ่งเข้าไปแล้วเกิดความคึกคะนองผิดปกติ จึงได้นำเรื่องไปเล่าให้พระ Image มุสลิม องค์หนึ่งฟัง พระองค์นั้นจึงได้นำผลของต้นไม้ นั้นมาแกะเปลือกเอาเมล็ดไปคั่วแล้วต้มในน้ำร้อนดื่มเห็นว่ามีผลดีประจักษ์ประไร จึงนำไปเล่าให้คนอื่นฟังต่อไป ชาวอาราเบียจึงได้เริ่มรู้จักต้นกาแฟมากขึ้น จึงทำให้กาแฟแพร่หลายเพิ่มขึ้นจากประเทศอาราเบีย เข้าสู่ประเทศอิตาลี เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน ฝรั่งเศสชาวอาราเบียเรียกพืชนี้ว่า “คะวาร์” (Kawah) หรือ “คะเวห์” (Kawah) ซึ่งแปลว่าพลัง (strength) หรือความกระปรี้กระเปร่า (vigor) ชาวตุรกีเรียกว่า “คะเวห์” (Kaveh) ต่อมาการเรียกชื่อกาแฟจึงเปลี่ยนแปลงไปตามแหล่งต่างๆของโลก เช่น คัฟฟี (Koffee) ในอังกฤษเรียกว่า “คอฟฟี” (coffee) อันเป็นชื่อที่รู้จักและใช้ในปัจจุบันนี้ เมื่อมาถึงประเทศไทยคนไทยเรียกว่า โกบี ข้าวแฝ และกาแฟในที่สุดImage

ประวัติความเป็นมาของกาแฟในประเทศไทย กาแฟ ข้าวแฝ โกบี หรือ ค้อฟฟี ตลอดจนค้อฟฟีช้อป (coffee shop) และคาเฟ่ (Café) เป็นภาษาที่คุ้นหูและคุ้นเคยกับคนไทยมากพอสมควร ในปัจจุบันกาแฟในประเทศไทยมีต้นกำเนิดจากที่คนไทยผู้ซึ่งนับถือศาสนาอิสลามคนหนึ่ง ชื่อนายดีหมุน ได้มีโอกาสไปแสวงบุญ ณ เมืองเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ได้นำเมล็ดพันธุ์กาแฟมาเพาะปลูกที่บ้าน คือ ต.บ้านหนอง อ.สะบ้าย้อย จ.สงขลา ในปี พ.ศ. 2447 กาแฟที่นำมาปรากฏว่าเป็นพันธุ์โรบัสต้าการปลูกได้ผลดีพอสมควร จากนั้นจึงได้มีการขยายพันธุ์และมีการส่งเสริมการปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้านี้ ออกไปอย่างกว้างขวางในภาคใต้ของประเทศไทย โดยส่งเสริมเป็นพืชปลูกสลับในสวนยางเป็นรายได้สำรองจากการกรีดยาง ปัจจุบันการปลูกกาแฟในภาคใต้ได้มีการพัฒนาการอย่างมากสามารถปลูกเป็นพืชหลักและทำรายได้ให้เกษตรกรเป็นอย่างดี พื้นที่ปลูกทั้งสิ้นประมาณ 147,647 ไร่สำหรับกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (C. Arabica) ซึ่งเป็นกาแฟพันธุ์หลักและมีผลผลิตประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ของโลกนั้น ได้ถูกนำเข้ามาปลูกในประเทศไทย ประมาณปี พ.ศ.

2493 ทั้งนี้ตามบันทึกของพระสารศาสตร์พลชั้นซ์ ซึ่งเป็นชาวอิตาลีต่อมาในปี พ.ศ. 2516 โครงการปลูกพืชทดแทนและพัฒนาเศรษฐกิจชาวไทยภูเขา ไทย/สหประชาชาติ ได้เริ่มโครงการทดลองทำการเกษตรหลายชนิด โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการค้นหาพันธุ์พืชและสัตว์ มาทดแทนการปลูกและผลิตยาเสพติดฝิ่นของชาวไทยภูเขา และเพื่อทำการพัฒนาเศรษฐกิจของชาวไทยภูเขาอีกด้วย และต่อมาในปี พ.ศ. 2520 โครงการได้ขยายเวลาการดำเนินการต่อไปอีก 5 ปี โดยเปลี่ยนชื่อเป็นโครงการปลูกพืชทดแทนและการตลาดที่สูง ทั้งนี้เป็นผลจากการทดลองใช้พืชหลายชนิดในการปลูกทดแทนฝิ่นซึ่งได้ผลดี ทำให้พื้นที่และปริมาณการผลิตฝิ่นลดลงไปมาก ในการส่งเสริมปลูกพืชทดแทนฝิ่นนี้ กาแฟพันธุ์อาราบิก้าเป็นพืชชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญและเป็นความหวังในการทดแทนฝิ่นและสามารถหารายได้แก่เกษตรกรชาวเขาได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากสภาพความเหมาะสมของพื้นที่สูงและความต้องการในตลาดยังมี อยู่มากนั่นเอง

คำว่า กาแฟ ปรากฏในหนังสืออักษรภิธานศรับท์ของหมอบรัดเลย์ ตีพิมพ์เมื่อปี พ.ศ. 2416 ว่ากาแฟ คือ ต้นไม้อย่างหนึ่งมาแต่เมืองนอก เม็ดมันต์มน้ำร้อนกินคล้ายใบชามีบันทึกว่าเมืองไทยปลูกกาแฟมาตั้งแต่สมัยอยุธยา ทว่าแพร่หลายจริงจัง นิยมปลูกและนิยมดื่มก็ล่วงเข้ามาสมัยรัตนโกสินทร์ ในพ.ศ.2367 สมัยรัชกาลที่ 3 ประเทศไทยเริ่มมีการติดต่อค้าขายกับชาวต่างประเทศ เช่น อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ (ดัตช์) ได้มีการนำกาแฟมาทดลองปลูกกันในพระบรมมหาราชวัง และแจกจ่ายให้เสนาบดีเฉพาะต้นกาแฟแจกจ่ายไปปลูกกันในสมัยรัชกาลที่ 4 สมเด็จพระมหาประยูรวงศ์ ท่านมีสวนกาแฟ เมื่อคราวได้ต้อนรับเซอร์ยอร์น เบาว์ริง ท่านได้มอบกาแฟให้ท่านเซอร์ไปเป็นตัวอย่างถึง 3 กระสอบ นอกจากนี้พ่อค้าชาวดัตช์หรือชาวอังกฤษจากแหลมมาลาญอาจนำกาแฟเข้ามาแลกเปลี่ยนสินค้ากับพ่อค้าชาวไทยจึงมีการนำพันธุ์กาแฟมาปลูกในพื้นที่ภาคใต้ กาแฟพันธุ์โรบัสต้า สันนิฐานว่านำมาปลูกราว ปี พ.ศ.2447 ชาวไทยอิสลามชื่อ นายตีหมุน เป็นผู้นำมาปลูกครั้งแรกที่ตำบลบ้านตะโหนด อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา สันนิษฐานว่านำมาจากประเทศอินโดนีเซีย เพราะช่วงนั้นประเทศอินโดนีเซียกำลังตื่นตัวการปลูกกาแฟโรบัสต้าจากบันทึกของพระสารศาสตร์พลชั้นซ์ (นายเจรีนี ชาวอิตาลี) กล่าวว่าประเทศไทยมีการนำพันธุ์กาแฟอาราบิก้าเข้ามาปลูกตั้งแต่ปีพ.ศ.2493แล้ว ต่อมาในระหว่างปี 2515-2522 ได้มีการดำเนินโครงการปลูกพืชทดแทนฝิ่นในเขตภาคเหนือ พบว่ากาแฟอาราบิก้ามีศักยภาพในการปลูกทดแทนฝิ่นได้ ในปี 2523 จึงมีการส่งเสริมปลูกกาแฟอาราบิก้าทดแทนฝิ่นจนถึงปัจจุบันส่วนวัฒนธรรมการดื่มกาแฟมีการเปิดร้านกาแฟแห่งแรกในกรุงเทพฯ โดยชาวอเมริกัน ตั้งอยู่ที่บริเวณสี่กั๊กพระยาศรี ต่อมาได้มีร้านขายของชำชื่อ ดุงฮูสโตร์ขายกาแฟหยีห่อ ดุงฮู ในสมัยรัชกาลที่ 6 โปรดเกล้าให้ตั้งร้านกาแฟชื่อ นรสิงห์ ขึ้นบริเวณริมถนนศรีอยุธยาริมลานพระบรมรูปทรงม้า ต่อมามีการตั้งร้านกาแฟขึ้นอีกหลายร้าน ที่มีชื่อเสียงจนถึงปัจจุบันเช่น ออนลือกหยุ่น เป็นต้น(ข้อมูลจาก สนุกพีเดีย)

ศตวรรษที่ 17 และ 18 เป็นปีที่กาแฟได้เข้ามาแพร่หลายในประเทศ เขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และอินเดียตะวันตกเป็นครั้งแรก อุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยนั้น จะว่าไปแล้วยังถือว่าใหม่อยู่มาก ตามสถิติของทางราชการเนื้อที่แปลงเพาะปลูกกาแฟ ทั้งหมด ภายในปี 1960 มีเพียงแค่ 19,000 ไร่ (หรือประมาณ 7,600 เอเคอร์) และผลิตกาแฟได้เพียง 750 ตัน แต่ภายในปีเดียวกัน

นั่นเอง ประเทศไทยต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์ พืชผลกาแฟเกือบจะ 6,000 ตัน เพื่อเป็นการปรับดุลการค้า รัฐบาลไทยได้ตั้งโครงการรณรงค์ และสนับสนุนกาแฟโรบัสตา ที่ปลูกได้ทางภาคใต้ ซึ่งได้รับความสำเร็จเป็นอย่างดีโครงการนี้มีการผูกพันเกี่ยวเนื่องต่อไป ในอนาคตเมื่อ การปลูกพืชทดแทนการปลูกฝิ่น กลายเป็นโครงการของรัฐบาล อย่างเป็นทางการในปี 1970 เมื่อได้รับพระมหากษัตริย์คุณจาก พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระบรมราชินีนาถ และพระบรมวงศ์ศานุวงศ์ อีกทั้งยังมีองค์การสหประชาชาติ และองค์การทั้งภาคเอกชน และรัฐบาลอื่นๆอีกมากมายที่ให้การ สนับสนุน ชาวไร่ชาวเขาที่อาศัยอยู่ในเขตสามเหลี่ยมทองคำ และตามแนวเขตแดนพม่า และลาวจึงเริ่มหันมาสนใจปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้ากัน

ประเทศไทยเป็นชาติที่มีกาแฟเป็นสินค้าออกอย่างเป็นทางการในปี 1976 เราส่งกาแฟโรบัสต้ากว่า 850 ตันออกขายในตลาดโลก ในช่วงปี 1980 ราคาในตลาดโลกมีความแข็งแกร่ง จึงช่วยให้การส่งออกมีการเติบโตไปในทิศทางที่ดี ในปีต่อมาและถึงจุดสูงสุดในช่วง ปี 1991-1992 ที่อัตรา 60,000 ตัน ความล้มเหลวของ "สัญญากาแฟสากล" ในเดือนกรกฎาคมปี 1989 และภาวะราคากาแฟโลกที่ตกต่ำจากผลผลิตที่ล้นตลาด มีผลกระทบที่รุนแรงต่อชาวไร่กาแฟอย่างรุนแรงรัฐบาลไทยต้องเปลี่ยนแปลงนโยบายอย่างกระทันหัน เมื่อเผชิญหน้ากับสถานการณ์การคุกคามของการมีอัตราการเสนอขายที่มากกว่าความต้องการซื้อจนเกินไป และเริ่มลดกำลังผลิตภายใต้แผน 5ปี (1992-1997) ให้ชาวไร่กาแฟเปลี่ยนไปปลูกพืชผลอย่างอื่น

5. ประวัติร้านกาแฟ ทัม แอนด์ ทัมส์

ทัม แอนด์ ทัมส์ ถูกก่อตั้งขึ้นในประเทศเกาหลี และประสบความสำเร็จอย่างล้นหลามด้วยสาขากว่า 300 แห่งในเกาหลี และ ขยายฐานไปยัง สิงคโปร์ จีน ออสเตรเลีย อเมริกา ฮองกง และประเทศไทย



ภาพประกอบ 5 ภาพบรรยากาศภายในร้าน

ทัม แอนด์ ทัมส์ ใช้เมล็ดกาแฟ Arabica ที่ผ่านการคัดเกรดชั้นดีมาแล้วเท่านั้น เมล็ดกาแฟจะถูกคั่วในแบบเกาหลี เมล็ดกาแฟ Arabica ถึงจะมีรสชาติที่เข้มข้นแต่ก็มีสารคาเฟอีนต่ำกว่า ทำให้

ได้รับเลือกให้เป็นกาแฟชั้นสูงเนื่องจากมีรสชาติเข้มข้นสูงแต่สารคาเฟอีนไม่สูงตามไปด้วย เพื่อที่จะให้มาตรฐานสูงคงที่ ทัม แอนด์ ทัมส์ มีโรงงานคั่วกาแฟเป็นของตนเองเพื่อที่คุณจะได้ลิ้มรสกาแฟที่มาตรฐานสูงเหมือนกันทั่วโลก

เจ้าของ ทัม แอนด์ ทัมส์ เมืองไทย เป็นนักธุรกิจเกาหลีที่พูดไทยได้คล่องแคล่ว เพราะอยู่เมืองไทยมานานกว่า 16 ปี ชื่อว่า มร.คิม อิน โยบ ประธานกรรมการ บริษัท ทัม แอนด์ ทัมส์ (ไทยแลนด์) จำกัด เจ้าของเดียวกับไอศกรีม Red Mango เครื่องสำอาง Missha ทำธุรกิจนำเข้าส่งออก ทั้งอิมพอร์ตสินค้าเกาหลีเข้าไทย และเอ็กซ์พอร์ตสินค้าไทยไปเกาหลี

ทัม แอนด์ ทัมส์ มีเมนูเครื่องดื่มหลากหลายให้คุณได้เลือกแบบที่เหมาะกับตัวคุณเอง ไม่ว่าจะเป็น กาแฟเอสเปรสโซ่เข้มข้นที่จะปลุกให้คุณตื่นได้อย่างแน่นอน จนถึงเครื่องดื่มที่รสชาตินุ่มละมุนอย่าง Tomncinnos ปั่นสำหรับเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น ทัม แอนด์ ทัมส์ ยังมีเครื่องดื่มยอดนิยมที่ไม่มีคาเฟอีนอีกมากมาย เช่น สมูทตี้ปั่น, Italian Soda และ Slush.

บรรยากาศภายในร้าน ทัม แอนด์ ทัมส์ ถึงจะเป็นแบบโมเดิร์นก็แฝงไปด้วยความอบอุ่น ซึ่งทางร้านจะตกแต่งให้เข้ากับบรรยากาศในช่วงเทศกาลต่างๆ



ภาพประกอบ 6 ภาพอุปกรณ์ภายในร้าน

จุดเด่นของร้านอีกอย่างหนึ่งก็คือ UFO (จานกลมๆ สีดำ) ใช้สำหรับไปรับกาแฟหรืออาหารที่ทำเสร็จแล้ว ซึ่งเป็นต้นแบบที่หลายๆ ร้านในเกาหลีเลียนแบบไปใช้

ทัม แอนด์ ทัมส์ ขึ้นชื่อว่ามิชของว่างที่ทำกันสดๆ ด้วยสูตรเฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็น Pretzels หรือ Tortilla Pizza ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ก็เสิร์ฟกันสดๆ ร้อนๆ จาก เตาเลยกันทีเดียวด้วยความสดแบบนี้ทำให้ร้านกาแฟแห่งนี้ไม่เหมือนกับร้านอื่นๆ ที่เพียงแต่อุ่นของว่างที่ทำเสร็จใส่กล่องไว้เท่านั้น นับว่าที่นี่ มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนใครแน่นอน

ตอนนี้ ทัม แอนด์ ทัมส์ มีสาขาทั่วประเทศไทย ทั้งสิ้น 9 สาขา คือ

1. สาขาเควิลเลจ สุขุมวิท 26
2. สาขาปัญญาพัฒนา ถนนสุขุมวงศ์
3. สาขาแพลตินัม ประตูน้ำ
4. สาขาเดอะวิว เจริญนคร
5. สาขาสยามเซ็นเตอร์
6. สาขาเกตเวย์ เอกมัย
7. สาขาโคโลเนดมอล หัวหิน
8. สาขาโรงแรมทูน พัทยา
9. สตาร์ เอวีนิว 2 ไลฟ์สไตล์มอลล์ เชียงใหม่

สำหรับสาขาสยามเซ็นเตอร์นั้น เป็นสาขาที่ได้รับความนิยมอย่างมากเพราะสะดวก สบาย ต่อการเดินทางด้วย รถไฟฟ้า BTS มีที่นั่งให้เลือกทั้งด้านในและ สามารถ มองเห็น วิวของ PARK PARAGON ได้อย่าง เต็มตาๆ และสัมผัสกับ CITY LIGHT ได้อย่างเพลินเพลินในช่วงค่ำ เหมาะ สำหรับมานั่งคุยเล่นกับเพื่อน หรือนั่งเงียบๆ ในวันฝนพรา และยังมีห้อง business room นั่งได้ ประมาณ 6-8 คนสบายๆ ให้บริการสำหรับท่านที่ต้องการมาประชุมทางธุรกิจด้วย และยังสามารถ ใช้ WIFI ได้ฟรีซึ่งไม่เหมือนใครแน่นอน



ภาพประกอบ 7 ภาพการตกแต่งภายในร้าน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรารภรณ์ วิวิธสิริ (2546) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-29 ปี เป็นเจ้าของกิจการ รายได้มากกว่า 40,000 บาทและดื่มกาแฟสดทุกวัน 1 ถ้วย/ แก้ว ต่อ 1 วัน ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดคือ

ช่วงเช้า โดยชอบชนิดเย็น รสชาติมันและ เข้มข้น สาเหตุที่ทำให้เลือกดื่มกาแฟคั่วบดคือ กลิ่นหอมของกาแฟ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด คือ รสชาติของกาแฟ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านบ้านไร่กาแฟคือ ป้ายโฆษณาหน้าสถานีบริการน้ำมันเจ็ท ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเมล็ดกาแฟคั่วบดที่มีความสดใหม่ รสชาติกาแฟดี มีกลิ่นหอม จากกรรมวิธีในการชง ด้านราคาให้ความสำคัญมากกับราคาที่เหมาะสมกับ ปริมาณ และคุณภาพของกาแฟ มีป้ายบอกกรราคาชัดเจน เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วถูกกว่า ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อเนื่องจากตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมันเจ็ทซึ่งมีอยู่หลายสาขา ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากกับป้ายโฆษณาหน้าสถานีบริการน้ำมัน มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และกรรมวิธีการชง มีตัวอย่างให้ทดลองชิม ด้านบุคคลให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานให้การต้อนรับที่ดี และอภัยคัยดี มีความรู้ และความสามารถดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย กระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในร้านสวยงาม บรรยากาศดี ที่นั่งดื่มสะดวกสบาย สะอาดเรียบร้อย มีที่จอดรถ ด้านกระบวนการให้ความสำคัญมากที่สุดกับกรรมวิธีในการชงกาแฟรวดเร็ว อุปกรณ์ในการชงสะอาด ทันสมัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดไม่แตกต่างกัน แต่เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดด้านจำนวนวันในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณการดื่ม ช่วงเวลาในการดื่ม ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่ม รสชาติที่ชอบดื่ม ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบดเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟ การใช้เวลาในการรอ การดื่มกาแฟแม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายแตกต่างกัน และอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดเกี่ยวกับประเภทกาแฟ จำนวนวันในการดื่ม ปริมาณในการดื่ม ช่วงเวลาในการดื่ม รสชาติที่ชอบดื่ม สาเหตุที่เลือกดื่ม ปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกดื่ม แหล่งข้อมูลที่รู้จัก ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบดเกี่ยวกับรสชาติกาแฟ ความต้องการสนับสนุนธุรกิจของคนไทย การดื่มกาแฟแม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายแตกต่างกัน และอาชีพสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดเกี่ยวกับประเภทกาแฟ จำนวนวันในการดื่ม ปริมาณในการดื่ม ช่วงเวลาที่ดื่ม ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่ม สาเหตุที่เลือกดื่ม แหล่งข้อมูลที่รู้จัก สื่อที่รู้จัก ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบดเกี่ยวกับรสชาติกาแฟ การใช้เวลาในการรอ ราคากาแฟแพงเกินไป แตกต่างกัน และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดเกี่ยวกับประเภทกาแฟ จำนวนวันในการดื่ม ปริมาณในการดื่ม ช่วงเวลาที่ดื่ม ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่ม สาเหตุที่เลือกดื่ม ปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกดื่ม แหล่งข้อมูลที่รู้จัก สื่อที่รู้จัก ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในประเภทกาแฟ ปริมาณการดื่ม ช่วงเวลาในการดื่ม รสชาติ สาเหตุที่ดื่ม ปัจจัยที่ทำให้เลือกดื่ม แหล่งข้อมูลที่รู้จัก สื่อที่รู้จัก ด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในประเภทกาแฟ จำนวนวันในการดื่ม ปริมาณการดื่ม

ช่วงเวลาในการดื่ม ชนิดที่ชอบดื่ม สาเหตุที่ดื่ม ปัจจัยที่ทำให้เลือกดื่ม แหล่งข้อมูลที่รู้จัก สื่อที่รู้จัก ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในประเภทกาแฟ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในประเภทกาแฟ จำนวนวันในการดื่ม ปริมาณการดื่ม ช่วงเวลาที่ดื่ม ชนิดที่ดื่ม ปัจจัยที่ทำให้เลือกดื่ม แหล่งข้อมูลที่รู้จัก สื่อที่รู้จัก ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในจำนวนวันในการดื่ม ปริมาณการดื่ม ช่วงเวลาที่ดื่ม ชนิดที่ดื่ม สาเหตุที่ดื่ม ปัจจัยที่ทำให้เลือกดื่ม แหล่งข้อมูลที่รู้จัก สื่อที่รู้จัก ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในประเภทกาแฟ ปริมาณการดื่ม แหล่งข้อมูลที่รู้จัก ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในประเภทกาแฟ ปริมาณการดื่ม ช่วงเวลาในการดื่ม รสชาติ สาเหตุที่ดื่ม ปัจจัยที่ทำให้เลือกดื่ม แหล่งข้อมูลที่รู้จัก สื่อที่รู้จัก และทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ณรงค์ วรรณากุลพงษ์ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคกาแฟสดที่ร้านแบล็คแคนยอน เพราะรสชาติกาแฟมากที่สุด ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง พบว่าผู้บริโภคถูกใจมากกว่ารสชาติของกาแฟที่ดื่ม กาแฟมีกลิ่นหอมดี เข้มข้น และร้านแบล็คแคนยอนมีชื่อเสียง ภาพพจน์ดี ด้านราคาผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าถูกหรือแพงกว่าร้านอื่น ด้านสถานที่หรือร้าน ผู้บริโภคคิดว่าการจัดวางสินค้า และรูปแบบของร้านมีความทันสมัย การตกแต่งมีรสนิยมดี ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม สะอาด เย็นสบาย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการแจกคูปองลดราคากาแฟช่วยจูงใจในการมาใช้บริการได้อย่างมาก แต่การโฆษณาของร้านแบล็คแคนยอนผ่านสื่อผู้บริโภคมีการรับรู้น้อย และด้านบุคลิกภาพพบว่า ลูกค้ายกมาใช้บริการเป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตนเอง กล้าแสดงออก มีลักษณะความเป็นผู้นำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านความถี่ในการดื่มกาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้ง และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้งแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ด้านความถี่ในการดื่มกาแฟสดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ด้านแนวโน้มการ

กลับมาใช้บริการแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านความถี่ในการดื่มกาแฟสด และส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ และบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

อุทัย เขียรจันท์วงศ์ (2547) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการให้บริการกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ มีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม ส่วนเวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป ราคาของกาแฟแพงเกินไป ลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ และควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้ผู้บริโภคเลือก

สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนาพงษ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท โดยส่วนมากดื่มกาแฟคั่วบด 1 ถ้วย/ วัน นิยมบริโภคกาแฟชนิดร้อนแบบเข้มข้น ใช้เวลาการดื่มในร้าน 10- 30 นาที ประเภทกาแฟที่นิยมคือ คาปูชิโน่ โดยเพื่อนเป็นคนแนะนำให้มาใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้าน Coffee World สาขาพัฒนาพงษ์ ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) แตกต่างกัน ด้านชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบด และสาเหตุในการเลือกดื่ม ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) แตกต่างกัน ด้านชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการ ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) แตกต่างกัน ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟใน 1 วัน ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดของร้าน ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม และ

สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย บุคคลการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟแก้วบดใน 1 วัน

ลัดดา พุทธรักษ์กานต์ (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงโดยมีอายุระหว่าง 31- 40 ปี เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคมีเหตุผลในการดื่มกาแฟ เพราะรสชาติของกาแฟ โดยมีความถี่ในการดื่มกาแฟสด 4- 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยนิยมดื่มกาแฟเย็นมากที่สุด ส่วนใหญ่ของรสชาติแบบรสมัน และเข้มข้น เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ เพราะกลิ่นหอมของกาแฟ และตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดมากที่สุด ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเมล็ดกาแฟมีความสดใหม่ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าราคากาแฟที่จ่ายมีความคุ้มค่า มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสม พื้นที่ร้านมีความสะดวกในการผ่านเข้าออก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การลดราคา หรือให้ส่วนลดมีความคุ้มค่า ด้านบุคคลหรือ พนักงาน ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าพนักงานให้การต้อนรับมีอัธยาศัยดี มีความรู้ความสามารถในการชงกาแฟ มีการแต่งกายที่เหมาะสม ด้านการสร้าง และนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าร้านมีการตกแต่งภายในอย่างสวยงาม บรรยากาศดูสบาย มีที่นั่งดื่มกาแฟ และร้านมีความสะอาด และด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ามีการชงกาแฟที่รวดเร็ว อุปกรณ์การชงกาแฟสดมีความสะอาด และทันสมัย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้านไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้านในหนึ่งสัปดาห์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้านในหนึ่งสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้านไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านแตกต่างกันในทุกด้าน ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล หรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด และค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน ปัจจัยทาง

การตลาดด้านการสร้าง และนำเสนอของลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้าน ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน ความพึงพอใจโดยรวมด้านความพึงพอใจโดยรวม ด้านความคุ้มค่าโดยรวม และด้านความคาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดที่ร้านต่อสัปดาห์

กาญจนา ปลั่งอ่อน (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-31 ปี เป็นพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเหตุผลที่บริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวคือ เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ สามารถรักษาโรคได้ทางอ้อม ที่ประโยชน์มากกว่าน้ำอัดลม สะดวกในการรับประทานและราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

มณฑกกาญจน์ วิจิตรสกุล (2552) ได้ศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติในระดับดีในด้านรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ของนมเปรี้ยว ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของนมเปรี้ยว และด้านด้านประโยชน์หลักของนมเปรี้ยวในระดับดี ส่วนศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ำที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี อาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพการสมรสโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท ลูกค้ำมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก และลูกค้ำมีระดับความชอบในรสชาติในรสชาติไอศกรีมโดยรวมระดับน้อย พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ำ ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการที่ร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ คือ อยากรับประทานไอศกรีม ส่วนใหญ่ลูกค้ำมาใช้บริการกับเพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet มากที่สุด คือ ตนเอง และส่วนใหญ่ลูกค้ำมาใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์- ศุกร์) โดยลูกค้ำมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในระดับกลับมาใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน และลูกค้ำที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง

แตกต่างกัน ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการใช้บริการในอนาคต ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง ระดับความชอบในรสชาติไอศกรีมมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และทางด้านในอนาคตจะใช้บริการ มากขึ้นหรือน้อยลง ส่วนพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง และด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

กิตติศักดิ์ พันแสน (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพการสมรสโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท และมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงเทพ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี และลูกค้าส่วนใหญ่มีความสนใจประกันชีวิตของธนาคารกรุงเทพ ในรูปแบบบริการประกันชีวิตสะสมทรัพย์ Gain 1st มากที่สุดเมื่อเทียบกับแบบอื่นๆ โดยมีความสนใจในระดับปานกลาง

ภาวิณี แจ่มสรรพกิจ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21- 30 ปี สถานภาพการสมรสโสด และหย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ และด้านการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับดีมาก ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจคือ นิยาย

แนวต่าง ๆ สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีสื่อคุณสมบัติพิเศษ เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง ช่องทางการสั่งซื้อที่สนใจคือ ทางเว็บไซต์ แหล่งสำคัญในการค้นหาข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่คาดว่าจะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และจำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.07 ชั่วโมง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ และสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกสบายในการซื้อ และด้านต้นทุนของผู้บริโภคสามารถรวมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ด้านแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ ร้อยละ 11.9 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภคสามารถรวมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ ร้อยละ 1.2

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปวิธีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ คีร์วิธรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นลักษณะที่สำคัญที่สามารถนำมาเป็นส่วนช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มี ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1 และอภิปรายผลการวิจัย

2. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ผู้วิจัยได้ยึดแนวคิดและทฤษฎีของ คีร์วิธรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการไว้นั้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2 และอภิปรายผลการวิจัย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวถึงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการผู้บริโภค ไว้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการผู้บริโภค คือ แนวโน้มการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3 และอภิปรายผลการวิจัย

4. การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำผลงานของ ลัดดา พุทธวารีกานต์ (2550) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรูทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ สมพงษ์ เลอศสิริลดากุล (2547) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแง่ของการให้ความสำคัญต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาพัฒนาพงศ์ และ พิมานมาศ ลิเลศวงศ์ภักดี (2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ โดยทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย สร้างแบบสอบถาม และประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟสต์ 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับสาระ ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านค้าแฟสต์ 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านค้าแฟสต์ 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณของยามาเน แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ณัฐกานต์ พันธุ์เจริญ, 2547: 36; อ้างอิงจาก Yamane, 1967: 919) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 5% ดังนี้

สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{4(0.0025)}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.010}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน ดังนี้
 ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะร้านกาแฟสตยี่ห้อหนึ่งที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง และมีสาขาอยู่ในกรุงเทพมหานคร 3 สาขาที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง คือ (แฟนเพจทัมแอนด์ทัมส์. 2555)

1. สาขาอาคารปัญญาพัฒนา ถนนสุขวงศ์ (พัฒนาพงศ์)
2. สาขาแพลตินั่ม เขตประตูน้ํา
3. สาขาเดอะวิว เขตคลองสาน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละสาขาจำนวนเท่าๆกัน ได้จำนวนขนาดตัวอย่างสาขาละ 133 – 134 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลร้านกาแฟสตยี่ห้อหนึ่งที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ตามที่ระบุไว้ในขั้นที่ 1 จนครบได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสตยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Question) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อบุคคล มีลักษณะเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ และเติมคำในช่องว่าง จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ปฐมพงษ์ บำเริบ. 2550)

2.1 21 – 30 ปี

2.2 31 – 40 ปี

2.3 41 – 50 ปี

2.4 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานสัญญาจ้างของรัฐ

5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.4 อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อบุคคล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (วสุ สุวรรณวงศ์. 2547)

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

6.2 15,001 – 25,000 บาท

6.3 25,001 – 35,000 บาท

6.4 35,001 – 45,000 บาท

6.5 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือ

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 193) ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับไม่สำคัญ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับไม่สำคัญอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่หอหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal

Scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบ ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อใดข้อหนึ่ง (Multiple Choice Questions) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 193) ดังนี้

ข้อที่ 1. เมื่อท่านได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย เช่น ชื้อ 1 แกรม 1, ทดลองชิมฟรี ท่านจะมาใช้บริการหรือไม่ เมื่อท่านได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย เช่น ชื้อ 1 แกรม 1, ทดลองชิมฟรี ท่านจะมาใช้บริการหรือไม่

ใช้บริการแน่นอน: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ใช้บริการแน่นอน
5 4 3 2 1

มีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้ม
5	ใช้บริการแน่นอน
4	ใช้บริการ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่ใช้บริการ
1	ไม่ใช้บริการแน่นอน

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มใช้บริการในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มใช้บริการในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มใช้บริการในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มใช้บริการในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มใช้บริการในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 2. เมื่อท่านมาใช้บริการร้านกาแฟสดแล้วมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ท่านจะกลับมาใช้บริการอีก เมื่อท่านมาใช้บริการร้านกาแฟสดแล้วมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของพนักงานท่านจะกลับมาใช้บริการอีก

กลับมาใช้บริการ:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	:	_____	ไม่กลับมาใช้บริการ
แน่นอน	5		4		3		2		1	แน่นอน

มีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มน
5	กลับมาใช้บริการแน่นอน
4	กลับมาใช้บริการ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่กลับมาใช้บริการ
1	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

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

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 3. เมื่อท่านมาใช้บริการร้านกาแฟสดแล้วมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหรือไม่เมื่อท่านมาใช้บริการร้านกาแฟสดแล้วมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหรือไม่

พึงพอใจ: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พึงพอใจ
อย่างมาก 5 4 3 2 1 อย่างมาก

มีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	พึงพอใจอย่างมาก
4	พึงพอใจ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่พึงพอใจ
1	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มความพึงพอใจในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มความพึงพอใจในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มความพึงพอใจในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 4. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งหรือไม่
ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งหรือไม่

แนะนำแน่นอน: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

มีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	แนะนำแน่นอน
4	แนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่แนะนำ
1	ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะแนะนำในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะแนะนำในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะแนะนำในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะแนะนำในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะแนะนำในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร ข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

2. กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเพื่อขอคำปรึกษาหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้องครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 35)

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้มาใช้บริการที่ร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐานทางการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ . 2538: 125-126) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ซึ่งค่าที่ยอมรับมากกว่า 0.6 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแบ่งออกเป็นรายด้านทั้งหมด 7 ด้าน โดยมีค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.796

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.726

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.669

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.738

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.908

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.880

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.813

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูล ออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการจัดเก็บภาคสนาม มาดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) หากพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในระดับต่ำต้องดำเนินการแก้ไขแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริงอีกครั้ง

3. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ตอบได้ตอบเรียบร้อยแล้วมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก

4. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียมประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences หรือ SPSS) เพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดย

1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ดังนี้

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคล ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test (Independent t- test) ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานะภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อบุคคลต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 289)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 33)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550: 60)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ΣX	แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	$(\Sigma X)^2$	แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
	ΣX^2	แทน ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง หรือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 35)

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{Covariance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{Variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 108 – 109) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

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

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

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

เมื่อ	X_i	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	N_j	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	S_i^2	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

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

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

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

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

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
X_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
X_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)
 แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบ
 สมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีสูตรดังนี้
 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550:
 224) มีสูตรดังนี้

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

- เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
 k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
 n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
 SS_B แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
 SS_W แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
 MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between-groups)
 MS_W แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within-groups)

ตารางแสดงสูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมี 1 ตัวประกอบ

Source of variation	df	Sum of square (SS)	Mean square (MS)	F
Between group	k-1	$SS_B = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{N}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
Within group	N-k	$SS_W = SS_r - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{N-k}$	
Total	N-1	$SS_r = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$		

หมายเหตุ สูตรในตารางใช้เมื่อ n ในแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 161)

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

โดยที่ $n_i - n_j$

เมื่อ	LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระ ภายใน กลุ่ม = n-k
	MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)
	n	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 141) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า

$$MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MS_B	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:333)

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2 \left(MS_{S_a} \right)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ d_{α}	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test
q_{α}	แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
$MS_{\text{กลุ่ม}}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน ค่าของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุนาม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 360-361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัวแกน Y เมื่อกำหนดให้ $x_1 = x_2 = \dots = x_k = 0$ $\beta_1, \beta_2, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ x อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วย โดยที่ x_2, x_3, \dots, x_k มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกันเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \beta_0^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i = j$ นั่นคือ covariance e_i และ $e_j = 0$
5. ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f	แทน	ความถี่ของคะแนน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มผู้บริโภค
\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา f – Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
Adj	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่หอหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่หอหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่หอหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคล โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคล

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	138	34.50
หญิง	262	65.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
21 - 30 ปี	216	54.00
31 - 40 ปี	114	28.50
41 - 50 ปี	57	14.25
51 ปีขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	246	61.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	121	30.25
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	33	8.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.75
ปริญญาตรี	285	71.25
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	282	70.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน/สัญญาจ้าง	35	8.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	83	20.75
รวม	400	100.00
รายได้ต่อบุคคล		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	32	8.00
15,001 บาท – 25,000 บาท	119	29.75
25,001 บาท - 35,000 บาท	119	29.75
35,001 บาท – 45,000 บาท	60	15.00
45,001 บาทขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคล โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเพศชายมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

อายุ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา ได้แก่ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน/สัญญาจ้าง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อบุคคล พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อบุคคล 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อบุคคล 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้ต่อบุคคล 30,001-45,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และรายได้ต่อบุคคล ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความถี่ของข้อมูลการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตาม อายุ (รวบรวมข้อมูลใหม่)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
21-30 ปี	216	54.00
31-40 ปี	114	28.50
41 ปีขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

อายุ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และ S.D. ของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
รสชาติของกาแฟสด	4.38	0.756	มากที่สุด
กลิ่นของกาแฟสด	4.14	0.731	มาก
เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่	4.00	0.841	มาก
สามารถปรับรสชาติได้ตามใจชอบ	3.87	0.969	มาก
มีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกดื่ม	3.48	0.952	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.593	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.48	0.617	มากที่สุด
มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	4.41	0.688	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.37	0.673	มากที่สุด
รวมด้านราคา	4.41	0.558	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกที่จะเข้ามาใช้บริการ	4.50	0.597	มากที่สุด
ขนาดพื้นที่ร้านมีความสะดวกในการผ่านเข้าออก	4.24	0.800	มากที่สุด
บริการสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า	4.20	0.929	มาก
มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ	3.96	0.822	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.581	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการแจกคูปองส่วนลด	3.53	1.073	มาก
มีกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ เช่น แจกของที่ระลึกในเทศกาลคริสมาสหรือปีใหม่	3.51	0.884	มาก
บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี	3.40	1.179	ปานกลาง
การส่งอีเมลแจ้งสิทธิพิเศษแก่สมาชิก	3.21	1.058	ปานกลาง
มีการแจกตัวอย่างกาแฟสดชนิดต่างๆ ให้ลองดื่ม	3.19	1.129	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media	3.19	1.028	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	0.861	ปานกลาง
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
พนักงานมีอัธยาศัยดี / พูดจาสุภาพและเป็นกันเอง	4.63	0.587	มากที่สุด
พนักงานให้การต้อนรับดี	4.40	0.634	มากที่สุด
แต่งกายเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย	4.30	0.763	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้ ความสามารถ	4.24	0.718	มากที่สุด
รวมด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.39	0.558	มากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ความสะอาดภายในร้าน	4.61	0.655	มากที่สุด
ที่นั่งดีมีกาแฟ	4.30	0.771	มากที่สุด
บรรยากาศภายในร้าน เช่น สี สันสดใส, สะอาด เป็นต้น	4.21	0.696	มากที่สุด
การตกแต่งภายในร้าน เช่น มีความทันสมัย	4.12	0.656	มาก
สะดวกสบาย, เป็นสัดส่วน เป็นต้น			
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.30	0.558	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ			
ความรวดเร็วในการชงกาแฟ	4.16	0.654	มาก
ความรวดเร็วในการชำระเงิน	4.14	0.662	มาก
กรรมวิธีการชงกาแฟสด	4.00	0.793	มาก
รวมด้านกระบวนการ	4.10	0.586	มาก
รวมปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	4.10	0.432	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ แสดงค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติของกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก ประกอบด้วย กลิ่นของกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สามารถปรับรสชาติได้ตามใจชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายเมนู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ด้านราคา เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกที่จะเข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และขนาดพื้นที่ร้านมีความสะดวกในการผ่านเข้าออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก ประกอบด้วย บริการสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก ได้แก่ มีการแจกคูปองส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น แจกของที่ระลึกในเทศกาลคริสมาสหรือปีใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง ประกอบด้วย บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 การส่งอีเมลแจ้งเตือนพิเศษแก่สมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 มีการแจกตัวอย่างกาแฟสดชนิดต่าง ๆ ให้ลองดื่ม และมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี / พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาได้แก่พนักงานให้การต้อนรับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 แต่งกายเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และพนักงานมีความรู้ ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ความสะอาดภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาได้แก่ที่นั่งดื่มกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และบรรยากาศภายในร้าน เช่น สี สันสดใส, สะอาด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก ได้แก่ การตกแต่งภายในร้าน เช่น มีความทันสมัยสะดวกสบาย เป็นสัดส่วน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการชงกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาได้แก่ความรวดเร็วในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และกรรมวิธีการชงกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและค่า S.D. ของกลุ่มผู้บริโภครวมที่มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภครวมจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	4.00	0.851	กลับมาใช้บริการ

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย แสดงค่าเฉลี่ย พบว่ากลุ่มผู้บริโภครวมมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย ในระดับกลับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภครวมจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	4.24	0.664	พึงพอใจอย่างมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน แสดงค่าเฉลี่ย พบว่ากลุ่มผู้บริโภครวมมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ในระดับพึงพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการ	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	3.96	0.831	แนะนำ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับแนะนำโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 2 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มผู้บริโภคสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากร ไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่หอหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร กับเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่หอหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality Variance	
	F	Sig.
ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย	3.689	0.055
ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน	4.153*	0.042
ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	12.701**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่หอหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่หอหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน และด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่หอหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครของเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้ม

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อ หนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig
ด้านการได้รับข่าวสารการ ส่งเสริมการขาย	ชาย	138	3.68	0.879	-5.597**	398	0.000
	หญิง	262	4.16	0.788			
ด้านความพึงพอใจต่อการ ให้บริการของพนักงาน	ชาย	138	4.19	0.611	-1.058	309.758	0.291
	หญิง	262	4.26	0.690			
ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มา ใช้บริการ	ชาย	138	3.70	0.868	-4.581**	253.258	0.000
	หญิง	262	4.10	0.777			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (Independent sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย มากกว่าเพศชาย

ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig. 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ไม่แตกต่างกัน

ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคล

อื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้าน แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย	10.364**	2	397	0.000
ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน	16.820**	2	397	0.000
ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	0.434	2	397	0.648

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ส่วนด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.648 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย	2.988	2	181.667	0.053
ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน	0.705	2	210.335	0.495

จากตาราง 10 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.615	2	6.308	9.531**	0.000
	ภายในกลุ่ม	262.745	397	.662		
	รวม	275.360	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง
ในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบราย
คู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	\bar{X}	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
21 - 30 ปี	3.81	-	-0.242*	-0.461**
			(0.010)	(0.000)
31 - 40 ปี	4.05		-	-0.219
				(0.077)
41 ปีขึ้นไป	4.27			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ
จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่า
น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง
ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ
สด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่
มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.242

และผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000
ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด
24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน
กาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ต่ำกว่า
ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.461 ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย	9.096**	2	397	0.000
ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน	13.552**	2	397	0.000
ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	0.691	2	397	0.502

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มสถานภาพสมรส กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ส่วนด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

	Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย	1.343	2	107.408	0.265	
ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน	5.062**	2	111.000	0.008	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
โสด	4.20	-	-0.193*	0.225
			(0.050)	(0.297)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.39		-	0.419*
				(0.024)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.97			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟสต 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟสต 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.193

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภครที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟสต 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟสต 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน สูงกว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.419 ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟสต 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารแฟสต 24 ชั่วโมง ยี่ห้อ หนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	27.258	2	13.629	21.809**	0.000
	ภายในกลุ่ม	248.102	397	.625		
	รวม	275.360	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟสต 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟสต 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น

คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพการสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
โสด	3.80	-	-0.559** (0.000)	0.069 (0.636)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.36		-	0.628** (0.000)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.73			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคล

อื่นให้มาใช้บริการ ต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.559

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภครที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ สูงกว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.628 ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานไ้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย	2.793	2	397	0.062
ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน	1.744	2	397	0.176
ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	1.047	2	397	0.352

จากตาราง 18 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 0.176 และ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 0.176 และ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

และด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 0.176 และ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	7.465	2	3.732	5.263**	0.006
	ภายในกลุ่ม	281.533	397	0.709		
	รวม	288.997	399			
ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.755	2	1.877	4.329*	0.014
	ภายในกลุ่ม	172.155	397	0.434		
	รวม	175.910	399			
ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.098	2	2.549	3.744*	0.024
	ภายในกลุ่ม	270.262	397	0.681		
	รวม	275.360	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา

แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน และด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	-	-0.416** (0.009)	-0.574** (0.001)
ปริญญาตรี	4.00		-	-0.158 (0.131)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.15			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมี

ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.416 และ 0.574 ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.97	-	-0.257*	-0.401**
			(0.040)	(0.004)
ปริญญาตรี	4.22		-	-0.144
				(0.078)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.37			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.257

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มี

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.401 ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.03	-	0.141 (0.367)	-0.134 (0.439)
ปริญญาตรี	3.89		-	-0.275** (0.007)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.17			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.275 ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟสต 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟสต 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟสต 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟสต 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย	0.036	2	397	0.965
ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน	4.407*	2	397	0.013
ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	0.822	2	397	0.441

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ส่วนด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.965 และ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

และด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.965 และ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน	5.209**	2	67.420	0.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง
ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน จำแนกตามอาชีพ โดย
เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน/ สัญญาจ้าง	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
พนักงานบริษัทเอกชน	4.18	-	0.067 (0.967)	-0.289** (0.000)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานสัญญาจ้าง	4.11		-	-0.356 (0.113)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.47			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.289 ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการได้รับข่าวสาร การส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.843	2	0.422	0.581	0.560
	ภายในกลุ่ม	288.154	397	0.726		
	รวม	288.997	399			
ด้านแนะนำบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.127	2	5.564	8.359**	0.000
	ภายในกลุ่ม	264.233	397	0.666		
	รวม	275.360	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ พนักงาน บริษัท เอกชน		
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน/ สัญญาจ้าง	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.86	-	-0.138 (0.345)	-0.415** (0.000)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานสัญญาจ้าง	4.00		-	-0.277 (0.093)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.28			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.415 ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อบุคคล โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย	3.152*	4	395	0.014
ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน	2.005	4	395	0.093
ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	7.379**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ต่อบุคคล กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อบุคคลอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อบุคคลอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ส่วนด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อบุคคลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อบุคคล

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย	2.494*	4	220.786	0.044
ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	6.988**	4	232.933	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

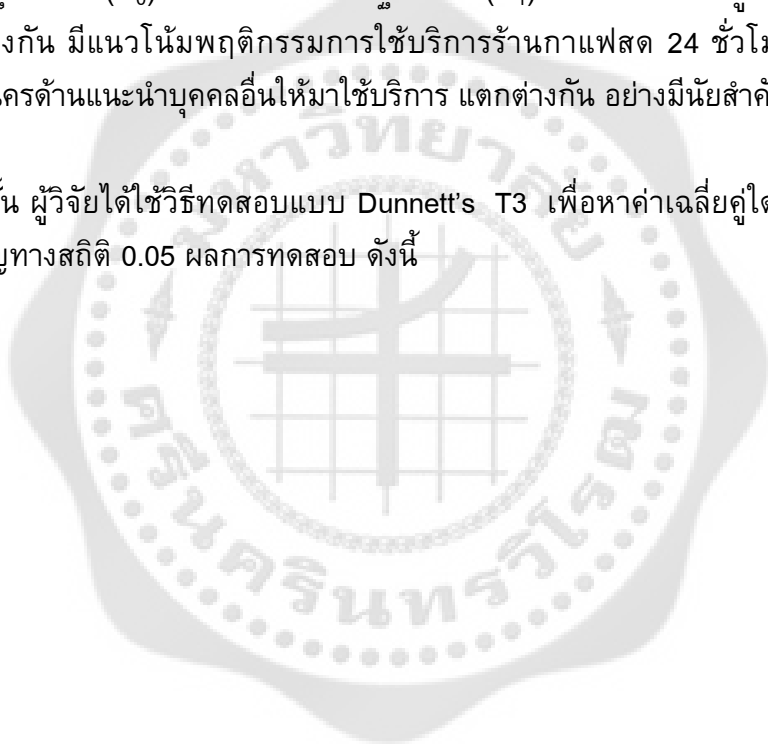
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้



ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้ต่อบุคคล โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้ต่อบุคคล	\bar{X}	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.81	-	-0.314 (0.641)	-0.011 (1.000)	-0.237 (0.946)	-0.302 (.778)
15,001-25,000 บาท	4.13		-	0.303* (0.037)	0.076 (1.000)	0.012 (1.000)
25,001-35,000 บาท	3.82			-	-0.226 (.668)	-0.291 (0.246)
35,001-45,000 บาท	4.05				-	-0.064 (1.000)
45,001 บาทขึ้นไป	4.11					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้ต่อบุคคล พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคล 15,001-25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคล 25,001-35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคล 15,001-25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขายสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคล 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.303 ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง
ในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อบุคคล โดย
เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้ต่อบุคคล	\bar{X}	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.78	-	-0.126 (0.998)	0.000 (1.000)	-0.219 (.948)	-0.619 [*] (0.012)
15,001–25,000 บาท	3.91		-	0.126 (0.927)	-0.092 (0.998)	-0.492 ^{**} (0.000)
25,001-35,000 บาท	3.78			-	-0.218 (0.703)	-0.618 ^{**} (0.000)
35,001–45,000 บาท	4.00				-	-0.400 [*] (0.042)
45,001 บาทขึ้นไป	4.40					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อบุคคล พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้ต่อบุคคล 35,001-45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคล 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้ต่อบุคคล 35,001-45,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคล 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.619 และ 0.400

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคล 15,001-25,000 บาท และรายได้ต่อบุคคล 25,001-35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคล 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ

0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลรายได้ต่อบุคคล 15,001-25,000 บาท และรายได้ต่อบุคคล 25,001-35,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคล 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.492 และ 0.618 ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อบุคคล

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	10.946	4	2.736	6.552**	0.000
	ภายในกลุ่ม	164.964	395	0.418		
	รวม	175.910	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อบุคคล โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อบุคคล โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้ต่อบุคคล	\bar{X}	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.00	-	-0.151 (0.241)	-0.176 (0.171)	-0.250 (0.078)	-0.571** (0.000)
15,001-25,000 บาท	4.15		-	-0.025 (0.764)	-0.099 (0.335)	-0.420** (0.000)
25,001-35,000 บาท	4.18			-	-0.074 (0.473)	-0.395** (0.000)
35,001-45,000 บาท	4.25				-	-0.321** (0.005)
45,001 บาทขึ้นไป	4.57					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อบุคคล พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รายได้ต่อบุคคล 15,001-25,000 บาท รายได้ต่อบุคคล 25,001-35,000 บาทและรายได้ต่อบุคคล 35,001-45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคล 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 0.000 และ 0.0005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รายได้ต่อบุคคล 15,001-25,000 บาท รายได้ต่อบุคคล 25,001-35,000 บาทและรายได้ต่อบุคคล 35,001-45,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคล 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.571 0.420 0.395 และ 0.321 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

x_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

x_2 = ด้านราคา

x_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

x_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

x_5 = ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

x_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

x_7 = ด้านกระบวนการ

y_1 = ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่หอหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
Regression	94.329	7	13.476	27.136**	0.000
Residual	194.668	392	0.497		
Total	288.998	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่หอหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่หอหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่หอหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.934	0.357	2.616**	0.009
ด้านผลิตภัณฑ์(x ₁)	0.477	0.087	5.479**	0.000
ด้านราคา(x ₂)	-0.107	0.081	-1.327	0.185
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(x ₃)	-0.062	0.074	-0.840	0.401
ด้านการส่งเสริมการตลาด(x ₄)	0.207	0.052	4.001**	0.000
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ(x ₅)	-0.186	0.086	-2.154*	0.032
ด้านลักษณะทางกายภาพ(x ₆)	0.330	0.087	3.803**	0.000
ด้านกระบวนการ(x ₇)	0.153	0.079	1.930	0.054
r = 0.571		Adjusted R ² = 0.314		
R ² = 0.326		SE = 0.705		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถรวมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่หอหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 31.4 (Adjusted R² = 0.314)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่หอหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 0.934 + 0.447x_1 + 0.207x_4 - 0.186x_5 + 0.330x_6$$

ผลการศึกษา สรุปได้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่หอหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x₁) ด้านการส่งเสริมการตลาด(x₄) และด้าน

ลักษณะทางกายภาพ(x_6) เป็นปัจจัยที่กำหนดแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอื่นๆ มีค่าคงที่ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย (y_1) เท่ากับ 0.934 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย (y_1) เพิ่มขึ้น 0.207 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย (y_1) เพิ่มขึ้น 0.330 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (x_5) เป็นปัจจัยที่กำหนดแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย (y_1) ลดลง 0.186 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับบริการที่ดีจากพนักงานผู้ให้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง และได้รับความพึงพอใจสูงสุดแล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการได้รับการส่งเสริมการขาย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย (y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา(x_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(x_3) และด้านกระบวนการ(x_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย (y_1)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

x_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

x_2 = ด้านราคา

x_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

x_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

x_5 = ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

x_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

x_7 = ด้านกระบวนการ

y_1 = ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
Regression	50.211	7	7.173	22.369**	0.000
Residual	125.699	392	0.321		
Total	175.910	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.901	0.287	3.138**	0.002
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.347	0.070	4.970**	0.000
ด้านราคา(x ₂)	0.105	0.065	1.621	0.106
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(x ₃)	0.155	0.059	2.629**	0.009
ด้านการส่งเสริมการตลาด(x ₄)	-0.143	0.041	-3.445**	0.001
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ(x ₅)	0.054	0.069	0.777	0.438
ด้านลักษณะทางกายภาพ(x ₆)	0.105	0.070	1.507	0.133
ด้านกระบวนการ(x ₇)	0.154	0.064	2.418*	0.016
r = 0.534		Adjusted R ² = 0.273		
R ² = 0.285		SE = 0.566		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ สามารถรวมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ร้อยละ 27.3 (Adjusted R² = 0.273)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 0.901 + 0.347x_1 + 0.155x_3 - 0.143x_4 + 0.154x_7$$

ผลการศึกษา สรุปได้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x₁) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(x₃)

และด้านกระบวนการ(x_7) เป็นปัจจัยที่กำหนดแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอื่นๆ มีค่าคงที่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน (y_1) เท่ากับ 0.901 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน (y_1) เพิ่มขึ้น 0.347 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน (y_1) เพิ่มขึ้น 0.155 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ(x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน (y_1) เพิ่มขึ้น 0.154 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) เป็นปัจจัยที่กำหนดแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน (y_1) ลดลง 0.143 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาดสูงทำให้ต้นทุนของร้านกาแฟสดสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานลดลง

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน (y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา(x_2) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ(x_5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6) ไม่ได้

เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน (y_1)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

x_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

x_2 = ด้านราคา

x_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

x_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

x_5 = ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

x_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

x_7 = ด้านกระบวนการ

y_1 = ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
Regression	109.938	7	15.705	37.217**	0.000
Residual	165.422	392	0.422		
Total	275.360	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่หอหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.281	0.329	-0.854	0.394
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.699	0.080	8.722**	0.000
ด้านราคา(x ₂)	-0.056	0.075	-0.753	0.452
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(x ₃)	0.244	0.068	3.596**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด(x ₄)	-0.004	0.048	-0.086	0.932
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ(x ₅)	-0.057	0.080	-0.710	0.478
ด้านลักษณะทางกายภาพ(x ₆)	0.090	0.080	1.130	0.259
ด้านกระบวนการ(x ₇)	0.142	0.073	1.934	0.054
r = 0.632 ^a		Adjusted R ² = 0.389		
R ² = 0.399		SE = 0.650		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถรวมทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่หอหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ร้อยละ 38.9 (Adjusted R² = 0.389)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่หอหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 0.699x_1 + 0.244x_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่หอหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x₁) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(x₃) เป็นปัจจัยที่

กำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.699 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.244 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ (y_1) มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (x_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (x_5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6) และด้านกระบวนการ (x_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ (y_1)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร			สถิติที่ใช้
	ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย	ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน	ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ	
1. เพศ	✓	×	✓	t-test
2. อายุ	×	×	✓	One Way ANOVA
3. สถานภาพสมรส	×	✓	✓	One Way ANOVA
4. ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	One Way ANOVA
5. อาชีพ	×	✓	✓	One Way ANOVA
6. รายได้	✓	✓	✓	One Way ANOVA

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน
 เครื่องหมาย × หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ สด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร			สถิติที่ใช้
	กรุงเทพมหานคร			
	ด้านการได้รับ ข่าวสารการ ส่งเสริมการ ขาย	ด้านความพึง พอใจต่อการ ให้บริการของ พนักงาน	ด้านแนะนำ บุคคลอื่นให้ มาใช้บริการ	
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	Multiple Regression
ด้านราคา	×	×	×	Multiple Regression
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	✓	✓	Multiple Regression
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	×	Multiple Regression
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	✓	×	×	Multiple Regression
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	×	×	Multiple Regression
ด้านกระบวนการ	×	✓	×	Multiple Regression

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน
เครื่องหมาย × หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไปเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ที่สนใจศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด หรือผู้ที่มีความสนใจต้องการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ได้นำส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง นำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงเพื่อความสำเร็จของธุรกิจในอนาคต

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ พบว่า กลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเพศชายมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

อายุ พบว่า กลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา ได้แก่ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานสัญญาจ้าง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 358 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อบุคคล พบว่า กลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่มีรายได้ต่อบุคคล 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อบุคคล 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้ต่อบุคคล 30,001-45,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และรายได้ต่อบุคคล ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มผู้บริโภครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มผู้บริโภครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาได้แก่ ด้าน

ลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติของกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก ประกอบด้วย กลิ่นของกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สามารถปรับรสชาติได้ตามใจชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายเมนู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ด้านราคา เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกที่จะเข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และขนาดพื้นที่ร้านมีความสะดวกในการผ่านเข้าออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก ประกอบด้วย บริการสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก ได้แก่ มีการแจกคูปองส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น แจกของที่ระลึกในเทศกาลคริสมาสหรือปีใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง ประกอบด้วย บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 การส่งอีเมลแจ้งเตือนพิเศษแก่สมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 มีการแจกตัวอย่างกาแฟสดชนิดต่าง ๆ ให้ลองดื่ม และมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.19 ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี / พูดจาสุภาพและเป็นที่กันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาได้แก่พนักงานให้การต้อนรับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 แต่งกายเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และพนักงานมีความรู้ ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ความสะอาดภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาได้แก่ที่นั่งดีมีกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และบรรยากาศภายในร้าน เช่น สี สันสดใส, สะอาด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก ได้แก่ การตกแต่งภายในร้าน เช่น มีความทันสมัยสะดวกสบาย เป็นสัดส่วน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการชงกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาได้แก่ความรวดเร็วในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และกรรมวิธีการชงกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจอย่างมากต่อการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศชาย

ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มากกว่าเพศชาย

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.242

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.461 ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.559

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้ม

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย /หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.628 ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.275 ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.415 ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รายได้ต่อบุคคล 15,001-25,000 บาท รายได้ต่อบุคคล 25,001-35,000 บาทและรายได้ต่อบุคคล 35,001-45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคล 45,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รายได้ต่อบุคคล 15,001-25,000 บาท รายได้ต่อบุคคล 25,001-35,000 บาทและรายได้ต่อบุคคล 35,001-45,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคล 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.571 0.420 0.395 และ 0.321 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นนั้นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขายและ ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งสูงกว่า เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิง เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่เป็นลูกค้าของร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งเป็นสถานที่ที่สามารถนั่งคุยกับเพื่อน ๆ สนทนากันได้เป็นเวลานาน ซึ่งนอกจากจะมีเครื่องดื่มแล้วยังมีของว่าง หรือขนมที่สามารถสั่งมารับประทานร่วมกันได้ ประกอบกับเพศหญิงจะติดตาม หรืออัปเดตข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายของร้านอาหารต่างๆ ที่ปัจจุบันนิยมสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์เช่น

เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม มากกว่าเพศชาย จึงทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสูงกว่า ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ที่ได้ศึกษาถึงการกำหนดตลาดเป้าหมายโดยการแบ่งตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ซึ่งทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน และการศึกษาของ Stanton and Futrell (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 130; อ้างอิงจาก Stanton; & Futrell. 1987: 664) ที่ได้กล่าวถึงว่า ลักษณะหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเพศก็ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยส่วนบุคคล อีกทั้งยังสอดคล้องไปกับงานวิจัยของวราภรณ์ วิวิธสิริ (2546) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด ด้านจำนวนวันในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณการดื่ม ช่วงเวลาในการดื่ม ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่ม รสชาติที่ชอบดื่ม และงานวิจัยของสมพงษ์ เลิศสิริลดากุล (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนาพงษ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้าน ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม แตกต่างกันไป

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21- 30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง แตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31- 40 ปีและ 41 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการสูงสุด อาจเนื่องมาจากการที่กลุ่มวัยทำงานตอนต้นนั้น เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ของร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความแตกต่างกับกลุ่มวัยทำงานตอนปลายและ อายุสูงกว่านั้น เพราะคนวัยทำงานตอนต้น มีความเปิดกว้าง กล้าที่จะลองชิมกาแฟสดในหลากหลายยี่ห้อ ไม่ค่อยยึดติดกับความจำเจ รสชาติเดิมๆ อยู่ตลอด แต่ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานตอนปลาย และอายุสูงกว่านั้นจะนิยมดื่มกาแฟสดยี่ห้อที่ตนเองชื่นชอบและ ประทับใจในรสชาติมากกว่า ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากนั้นมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ที่ตนเองชื่นชอบ สูงกว่าช่วงอายุอื่น ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ที่ได้กล่าวถึงการแบ่งตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งอายุ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม และเช่นเดียวกับการศึกษาของ Stanton and Futrell (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 130; อ้างอิงจาก Stanton; & Futrell. 1987) ที่กล่าวถึงลักษณะหรือพฤติกรรมของ

ผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งอายุก็ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ วิวิธสิริ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบดเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟ การใช้เวลาในการรอ การดื่มกาแฟแม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย แตกต่างกัน และอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดเกี่ยวกับประเภทกาแฟ จำนวนวันในการดื่ม ปริมาณในการดื่ม ช่วงเวลาในการดื่ม รสชาติที่ชอบดื่ม สาเหตุที่เลือกดื่ม ปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกดื่ม แหล่งข้อมูลที่รู้จัก งานวิจัยของสมพงษ์ เลิศสิริลดากุล (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนาพงษ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) แตกต่างกัน ด้านชนิดของกาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบด และสาเหตุในการเลือกดื่ม อีกทั้งยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของพิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ที่ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet; & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างก็มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน และด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสูงสุด อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันมีมุมมองการใช้ชีวิตที่อบอุ่น มีผู้ร่วมคิด ทำให้มีความพึงพอใจในสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ไม่ยาก และไม่ลืมนึกที่จะแนะนำข้อมูลที่ดีขึ้นชอบเหล่านั้นไปยังกลุ่มเพื่อน หรือคนรู้จัก ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่โสดค่อนข้างจะต้องการพื้นที่สังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ชอบทำทนายทดลองร้านกาแฟรสชาติใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยม และหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ หรือต้องการพื้นที่สงบส่วนตัว มีมุมมองพิจารณาสิ่งต่างๆ อย่างรอบคอบ ละเอียดลึกซึ่งขึ้น จึงทำให้พอใจหรือ คิดที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการในร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง น้อยกว่า ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ที่ได้กล่าวถึงการแบ่งตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งสถานภาพ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนผู้รับสารมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม เนื่องจากความแตกต่างกันของประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมาย และเช่นเดียวกับการศึกษาของ Stanton and Futrell (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130; อ้างอิงจาก Stanton; & Futrell.

1987) ที่กล่าวถึงลักษณะหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งสถานภาพก็ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี แจ่มสรรพกิจ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ด้านเวลาในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในด้านการได้รับข่าวสารส่งเสริมการขาย ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน และด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงแห่งนี้ ในด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย และด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสูงที่สุดในทุกด้าน เนื่องจากการศึกษาทำให้คนมีความรู้ที่ต่างกันทำให้สามารถเข้าใจในข่าวสารการส่งเสริมการขายได้ไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีการศึกษาน้อยมักจะติดตามข่าวสารผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีทางเลือกในการหาข้อมูลมากขึ้น เช่น สื่อออนไลน์ทาง เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงได้รับโอกาสในการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย ได้เข้าไปลองชิม และมีความพึงพอใจจนสามารถที่จะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้เข้ามาใช้บริการได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ที่ได้กล่าวถึงการแบ่งตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งการศึกษา ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เพราะคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี และจะเชื่อสิ่งนั้นๆต่อเมื่อมีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ และเช่นเดียวกับการศึกษาของ Stanton and Futrell (1987, อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 130) ที่กล่าวถึงลักษณะหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งระดับการศึกษาก็ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ วรรณากุลพงษ์ (2546) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็ค แคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้งแตกต่างกัน และงานวิจัยของพิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ำที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการร้าน Sorbet; & Sherbet

ไกลเดิน เฟลซ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลงแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานและ ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง แตกต่างกับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพที่ต่างกัน ทำให้มีช่วงเวลาทำงาน และลักษณะของการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ไม่เหมือนกัน ซึ่งการที่ร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ตั้งอยู่ในบริเวณย่านธุรกิจ ซึ่งถือเป็นแหล่งเดียวกันกับร้านกาแฟสดคู่แข่งอีกหลายยี่ห้อ เพราะเป็นบริเวณที่มีออฟฟิศของเหล่าพนักงานออฟฟิศอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานออฟฟิศมีทางเลือกที่จะทดลองใช้บริการร้านกาแฟสดได้อย่างหลากหลายมากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทั้งในด้านความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานและ ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาใช้บริการต่ำกว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการส่วนตัว สอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ที่ได้กล่าวถึงการแบ่งตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งอาชีพ ซึ่งถือเป็นสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนผู้รับสารมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรมเนื่องจากความแตกต่างกันของประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมาย และเช่นเดียวกับการศึกษาของ Stanton and Futrell (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130; Stanton; & Futrell. 1987) ที่กล่าวถึงลักษณะหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งอาชีพก็ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยส่วนบุคคลที่นำไปสู่ความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมานมาศ สิลเลิศวงศ์ภักดี (2552) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ำที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการร้าน Sorbet; & Sherbet ไกลเดิน เฟลซ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลงแตกต่างกัน งานวิจัยของลัดดา พุทธวารีกานต์ (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์แตกต่างกัน และงานวิจัยของสมพงษ์ เลิศสิริลดากุล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาลาดพร้าวพัฒนาพงษ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) แตกต่างกัน ด้านชนิดของ

กาแฟคั่วบดที่ชอบ รสชาติกาแฟชนิดที่เลือกดื่ม โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ เวลาในการเข้ามาใช้บริการ ประเภทของกาแฟที่ชอบดื่ม สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในด้านการได้รับข่าวสารส่งเสริมการขาย ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน และด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลเท่ากับ 15,001- 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ด้านการได้รับข่าวสารส่งเสริมการขาย แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลเท่ากับ 25,001- 25,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลเท่ากับ 15,001- 25,000 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงแห่งนี้ ด้านการได้รับข่าวสารส่งเสริมการขายสูงสุด_และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลเท่ากับ 45,001 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน และด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท, 15,001- 25,000 บาท, 25,001- 35,000 บาทและ 35,001- 45,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคล เท่ากับ 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงแห่งนี้ ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน และด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสูงสุด อาจเนื่องจากร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง มีการใช้เมล็ดกาแฟ Arabica ที่ผ่านการคัดเกรดมาอย่างดี และผ่านกรรมวิธีการคั่วในแบบเกาหลิทำให้มีรสชาติที่เข้มข้น แต่มีคาเฟอีนต่ำทำให้กลายเป็นกาแฟที่มีมาตรฐานสูง ทำให้ราคาจำหน่ายค่อนข้างสูง ผู้ที่มีรายได้สูงจึงมีโอกาสที่จะได้เข้ามาเป็นลูกค้าของร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อนี้มากกว่า ซึ่งทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านความพึงพอใจ และด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางเช่น 15,001- 25,000 บาท ซึ่งกลุ่มรายได้ดังกล่าว ต้องรอโอกาสเข้ามาทดลองใช้บริการจากการติดตามข่าวสารส่งเสริมการขาย จึงทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสูงสุดในด้านการได้รับข่าวสารส่งเสริมการขายสูงสุด ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ที่ได้กล่าวถึงการแบ่งตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งรายได้ต่อบุคคล ซึ่งถือเป็นสถานะทางเศรษฐกิจก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนผู้รับสารมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรมเนื่องจากความแตกต่างกันของประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมาย และเช่นเดียวกับการศึกษาของ Stanton and Futrell (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130; อ้างอิงจาก Stanton; & Futrell. 1987) ที่กล่าวถึงลักษณะหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งรายได้ต่อบุคคลหรือโอกาสทางเศรษฐกิจก็เป็นหนึ่งในปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวารุภรณ์ วิวิธสิริ (2546) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติ

การบริโภคกาแฟแก้วบดเกี่ยวกับรสชาติกาแฟ การใช้เวลาในการรอ ราคากาแฟแพงเกินไป แตกต่างกัน และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบดเกี่ยวกับประเภทกาแฟ จำนวนวันในการดื่ม ปริมาณในการดื่ม ช่วงเวลาที่ดื่ม ชนิดกาแฟที่ชอบดื่ม สาเหตุที่เลือกดื่ม ปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกดื่ม แหล่งข้อมูลที่รู้จัก สื่อที่รู้จัก และงานวิจัยของณรงค์ วรรณากุลพงษ์ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านดังกล่าวสามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อนี้ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขายได้ ร้อยละ 31.4 อาจเนื่องจากการลักษณะเฉพาะของงานบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ การบริการไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการ การผลิต และบริโภคเกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน อีกทั้งสามารถควบคุมผลผลิตได้ยาก ดังนั้นสิ่งที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขายของร้านได้อย่างชัดเจนที่สุดคือ ผ่านทางสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ ทดลอง ประเมิน และหาข้อมูลเพิ่มเติมได้เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพของร้านที่เป็นสิ่งที่นำเสนอถึงภาพลักษณ์ และคุณภาพบริการของทางร้านได้อย่างชัดเจนผ่านองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เป็นรูปธรรม จับต้องได้ สิ่งเหล่านี้จึงส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขายสูงขึ้น ซึ่งแตกต่างจากด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่การควบคุมคุณภาพการบริการให้มีมาตรฐานเดียวกันนั้นทำได้ยากจากพนักงานผู้ให้บริการที่ต่างกัน ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการนี้จึงมีความเป็นไปได้ที่จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขายไม่เป็นอย่างที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ได้ทำการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้นต่าง ๆ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการต้องควบคุม และวางแผนอย่างเหมาะสมกับลูกค้าของตน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ วิวิธสิริ (2546) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟแก้วบดในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติการบริโภคกาแฟแก้วบด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบดในประเภทกาแฟ ปริมาณการดื่ม ช่วงเวลาในการดื่ม รสชาติ

สาเหตุที่ตี๋ม ปัจจัยที่ทำให้เลือกตี๋ม แหล่งข้อมูลที่รู้จัก สื่อที่รู้จัก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติการบริโภคกาแฟแก้วบด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบดในประเภทกาแฟ จำนวนวันในการตี๋ม ปริมาณการตี๋ม ช่วงเวลาที่ตี๋ม ชนิดที่ตี๋ม ปัจจัยที่ทำให้เลือกตี๋ม แหล่งข้อมูลที่รู้จัก สื่อที่รู้จัก ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติการบริโภคกาแฟแก้วบด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบดในจำนวนวันในการตี๋ม ปริมาณการตี๋ม ช่วงเวลาที่ตี๋ม ชนิดที่ตี๋ม สาเหตุที่ตี๋ม ปัจจัยที่ทำให้เลือกตี๋ม แหล่งข้อมูลที่รู้จัก สื่อที่รู้จัก ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติการบริโภคกาแฟแก้วบด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบดในประเภทกาแฟ ปริมาณการตี๋ม แหล่งข้อมูลที่รู้จัก และงานวิจัยของณรงค์ วรรณากุลพงษ์ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้านความถี่ในการดื่มกาแฟสด และส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ และบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

8. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านดังกล่าวสามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อในด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานได้ ร้อยละ 27.3 อาจเนื่องมาจากงานบริการนั้นเป็นกิจกรรมที่สนองความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มารับบริการ ดังนั้นนอกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายของทางร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแล้ว ท่าเลที่ตั้งที่ตั้งสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ อีกทั้งตั้งมาตรฐานการให้บริการอย่างมีคุณภาพเท่าเทียมกันของทางร้านจึงเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แต่กาแฟสดระดับพรีเมียมอย่างร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงแห่งนี้ หากมีการส่งเสริมการตลาดที่มากเกินไป หรือบ่อยครั้งเกินไป ก็มีโอกาสที่จะทำให้นักบริโภคพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานลดลงก็เป็นได้ เพราะผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเน้นที่ภาพลักษณ์ และมาตรฐานในระดับราคาสูงที่คุ้มค่าไปกับคุณภาพ และรสชาติกาแฟอันเป็นเอกลักษณ์เหมาะกับผู้บริโภค ดังนั้นจึงไม่จำเป็นที่จะต้องทำการส่งเสริมการตลาดจนมากเกินไป ซึ่งเสมือนเป็นการลดเกรดของกาแฟสดระดับนี้ลงไป ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษา

Hoffman and Bateson (2006) ซึ่งได้กล่าวถึงหลักการที่ต้องคำนึงถึงของการให้บริการที่สามารถจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการได้ ซึ่งประกอบด้วย 1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ 2. หลักความสม่ำเสมอ 3. หลักความเสมอภาค 4. หลักความประหยัด และ 5. หลักความสะดวก และการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ได้ทำการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้ บริการ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้นต่างๆ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการต้องควบคุม และวางแผนอย่างเหมาะสมกับลูกค้าของตน นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพงษ์ เลิศสิริลาภกุล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนาพงศ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดใน 1 วัน และงานวิจัยของลัดดา พุทธวารีกานต์ (2550) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน True Coffee สาขา อาคารทูล ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟสด และปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน

9. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านดังกล่าวสามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อนี้ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการได้ ร้อยละ 38.9 อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการต้องมีความมั่นใจในรสชาติ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ จึงจะมีแนวโน้มในการที่จะแนะนำบุคคลอื่นที่สะดวกจะเข้ามาใช้บริการร้านให้มาใช้บริการด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ได้ทำการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้นต่างๆ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการต้องควบคุม และวางแผนอย่างเหมาะสมกับลูกค้าของตน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และงานวิจัยของวารสาร วริทธิ (2546) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในประเภทกาแฟ ปริมาณการดื่ม ช่วงเวลาในการดื่ม รสชาติ สาเหตุที่ดื่ม ปัจจัยที่ทำให้เลือกดื่ม แหล่งข้อมูลที่รู้จัก สื่อที่รู้จัก ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบด และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในประเภทกาแฟ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อนี้ ควรหมั่นสอบถามความต้องการ หรือติดตามแนวโน้มพฤติกรรมดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็น เพศหญิง การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ 15,001- 25,000 บาท เพื่อจะได้ปรับปรุงพัฒนาการส่งเสริมการขายให้มีความน่าสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย สูงสุด

2. ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อนี้ ควรที่จะรักษาระดับมาตรฐานการบริการของพนักงาน และตรวจสอบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการที่สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นการรักษาความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ ให้ยังคงเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานสูงสุด

3. ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อนี้ ควรที่จะเพิ่มการพูดคุย หรือทำการส่งเสริมการตลาดที่ส่งเสริมให้เกิดการแนะนำผู้ใช้บริการใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น เพื่อนแนะนำเพื่อนมาใช้บริการจะได้แต้มสะสมเพื่อแลกของรางวัลที่มีมูลค่า โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าของร้านเดิมที่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้นจากฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสูงสุด

4. ผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด 24 ชั่วโมงแห่งนี้ควรที่จะรักษาคุณภาพของส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน ให้มีมาตรฐานที่ได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นสิ่งที่สามารถส่งเสริม และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค สร้างแนวโน้มการเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น เมื่อได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย อีกทั้งควรที่จะหมั่นตรวจสอบด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่เสมอ เพื่อสร้างมาตรฐานการบริการที่สอดคล้องไปกับด้านอื่นๆ มิให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขายเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย ในทิศทางเดียวกัน แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม

5. ผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด 24 ชั่วโมงแห่งนี้ควรที่จะทำการปรับปรุง หรือหมั่นพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆอยู่เสมอ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่หลากหลายขึ้น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้ามากขึ้น หรือมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการการให้บริการให้มีความน่าสนใจ หรือสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน แต่ควรระวังที่จะต้องทำการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม ไม่มากเกินไป เพราะจะเป็นการลดภาพลักษณ์ในการเป็นกาแฟสดพรีเมียมลงไปในสายตาของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ในทิศทางเดียวกัน แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม

6. ผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด 24 ชั่วโมงแห่งนี้ต้องรักษาคุณภาพ และติดตามการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง หรือตลาดของร้านค้าแฟสดในปัจจุบัน และแนวโน้มพฤติกรรม การดำรงชีวิตของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นเช่นกัน เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. การศึกษาในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับนโยบายและการบริหารธุรกิจด้านร้านกาแฟ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาการบริหารธุรกิจของร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงได้ต่อไป
2. การศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการระหว่างธุรกิจอื่น ๆ ที่มีการเปิดบริการ 24 ชั่วโมงเหมือนกัน เช่น แม็คคาเฟ่ 24 ชั่วโมงกับกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง เป็นต้น เพื่อจะได้ ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการและผู้บริหารจะได้นำไปปรับกลยุทธ์การตลาดต่อไป





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- กาญจนา ปลั่งอ่อน. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. ถ่ายเอกสาร.
- กิตติศักดิ์ ฟั่นแสน. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารกรุงเทพ (Bancassurance) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ อินเทอร์เน็ตโปรดักส์ จำกัด.
- ณรงค์ วรรณากุลพงษ์. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครอง*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติในการวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). *ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เฟสบุ๊คแฟนเพจ. (2555). *ประวัติการก่อตั้งร้านกาแฟ ทัม แอนด์ ทัมส์*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2556, จาก <https://www.facebook.com/TOMNTOMSHoldings>

- ภาวิณี แจ่มสรรพกิจ. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาแฟชื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มณฑกกาญจน์ วิจิตรสกลธ์. (2552). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมกาแฟชื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). *พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ลัดดา พุทธวารีกานต์. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารมรุ ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรเดช จันทรศร. (2544). *การพัฒนาต้นแบบการบริการสาธารณะที่เป็นเลิศ: กรณีศึกษาจากต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: สหાયบล็อคและการพิมพ์
- วรารภรณ์ วิวิธสิริ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล: กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ*. ปรินูญญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เว็บไซต์กูรู กูเกิ้ล. (2554). *ประวัติความเป็นมาของกาแฟ*. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2556, จาก <http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=1607f6a98a89683e>
- เว็บไซต์เอ็มไทย. (2555). *ประวัติการก่อตั้งร้านกาแฟ ทัม แอนด์ ทัมส์*. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2556, จาก <http://food.mthai.com/mafia-food/27448.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2548). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมพงษ์ เลอศสิริลดากุล. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาพัฒนาพงศ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุนันท์ บุญวโรดม. (2543). *การปรับเปลี่ยนของธนาคารพาณิชย์ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ*.
ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- อุทัย เขียวจันทร์วงศ์. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด
ยี่ห้อ Cafe' Amazon ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Douglas K. Hoffman; & John E.G. Bateson. (2006). *Services Marketing: Concepts,
Strategies, and Cases*. Thomson /South-Western
- Engel, G.L. (1962). *Psychological Development in Health and Disease*. Philadelphia:
W.B.Saunders.
- Gronroos, Christian. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments
of Truth in Service Competition*. Lexington, Massschusetts: Lexington Books.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and
control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Lovelock, Christopher H. (1988). *Managing Services*. London: Prentice – Hall International.
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public Service: The Quest for Effective
Performance*. New York: Mcgraw-Hill Book Company.
- Rhodes, R.A.W. (1996). *The New Governance: Governing without Government*. London:
Issue published online.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New
Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton, William J.; & Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New
York: McGraw–Hill.
- William J. Stanton. (1981). *Test bank to accompany Fundamentals of marketing, seventh
edition*. Pennsylvania State University: McGraw-Hill Companies.
- William James; et al. (1998). *Manhood at Harvard*. Boston: Harvard University Press.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถามโครงการวิจัย
เรื่อง

**ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงี่ห้อหนึ่งในเขต
กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้อย่างสูง

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 4 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงี่ห้อหนึ่งในเขต

กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการ
ร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. อายุ

- 21 - 30 ปี
 31 - 40 ปี
 41 ปี - 50 ปี
 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

- โสด
 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน/สัญญาจ้าง
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อบุคคล

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 บาท – 25,000 บาท
- 25,001 บาท - 35,000 บาท
- 35,001 บาท – 45,000 บาท
- 45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของกาแฟสด คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ของร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) รสชาติของกาแฟสด					
2) กลิ่นของกาแฟสด					
3) เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่					
4) กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายเมนู					
5) สามารถปรับรสชาติได้ตามใจชอบ					
6) มีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกดื่ม					
ด้านราคา					
1) มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน					
2) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1) ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกที่จะเข้ามาใช้บริการ					
2) มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ					
3) ขนาดพื้นที่ร้านมีความสะดวกในการผ่านเข้าออก					
4) บริการสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ของร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1) มีการแจกคูปองส่วนลด					
2) บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี					
3) มีการแจกตัวอย่างกาแฟสดชนิดต่างๆ ให้ลองดื่ม					
4) มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media					
5) มีกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ เช่น แจกของขวัญระลึกในเทศกาลคริสมาสหรือปีใหม่					
6) การส่งอีเมลแจ้งเตือนพิเศษแก่สมาชิก					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
1) พนักงานให้การต้อนรับดี					
2) พนักงานมีความรู้ ความสามารถ					
3) พนักงานมีอัธยาศัยดี / พูดจาสุภาพและเป็นกันเอง					
4) แต่งกายเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1) การตกแต่งภายในร้าน เช่น มีความทันสมัยสะดวกสบาย, เป็นสัดส่วน เป็นต้น					
2) บรรยากาศภายในร้าน เช่น สีสดใส, สะอาด เป็นต้น					
3) ที่นั่งดื่มกาแฟ					
4) ความสะอาดภายในร้าน					
ด้านกระบวนการ					
1) กระบวนการชงกาแฟสด					
2) ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
3) ความรวดเร็วในการชงกาแฟ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่หอหนึ่ง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านซึ่ง
เป็นจริงต่อแนวโน้มการให้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่หอหนึ่งของท่าน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
1. เมื่อท่านได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย เช่น ช้อ 1 แถม 1, ทดลองชิมฟรี ท่านจะมาใช้บริการหรือไม่	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: space-between;"> ใช้บริการ <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100px;"> 54321 </div> </div> ไม่ใช้บริการ </div>
2. เมื่อท่านมาใช้บริการร้านกาแฟสดแล้ว มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานท่านจะกลับมาใช้บริการอีก	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: space-between;"> กลับมาใช้ <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100px;"> 54321 </div> </div> ไม่กลับมาใช้ </div>
3. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่หอหนึ่งหรือไม่	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: space-between;"> แนะนำ <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100px;"> 54321 </div> </div> ไม่แนะนำ </div>

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวธนิตา เวสารัชชกิตติ
วันเดือนปีเกิด	10 กันยายน 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	93 ถนนพระราม 2 ซอย24 แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพฯ 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายนำเข้า-ส่งออก
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สยามเอ็กซ์เพรส คอนเทนเนอร์ จำกัด 1173/2 ถนนริมทางรถไฟสายปากน้ำ แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	ปริญญาตรี (การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการจัดการภาคบริการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2557	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ