

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ
ร้านกาแฟสดเลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2560

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ
ร้านกาแฟสดเลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ศรัณย์ รัตนประภา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ
ร้านกาแฟสดวัยเยาว์ (แมว) ในกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
ศรัณย์ รัตนประภา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2560

ศรัณย์ รัตนประภา. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของ

ผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์เบิ้ล (แมว) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ

จัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา

สารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันตอัศกุล.

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์เบิ้ล (แมว) ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เบิ้ล (แมว) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสตาร์เบิ้ล (แมว) ในกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดีมาก ในส่วนด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสตาร์เบิ้ล (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เบิ้ล (แมว) ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เบิ้ล (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เบิ้ล (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY
IN CAT CAFES IN BANGKOK



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

November 2017

Saran Rattannaprapa. (2017). *Marketing Mix Factors Affecting Customer Loyalty in Cat Cafes in Bangkok*, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor Assoc. Prof. Dr. Karnravee Anuntaakalakul.

This research aims to study the marketing mix factors affecting customer loyalty in Cat Cafe in Bangkok. The sample in this research consisted of four hundred customers who use cat cafes in Bangkok. It is conducted with questionnaires as a tool to collect the statistical data using percentage, mean, standard deviation, and one-way analysis of variance, least significant difference and the Pearson product moment correlation coefficient.

The results are analyzed as follows:

The majority of the customers were female, aged between thirty and thirty-nine years, holding a bachelor's degree, working as private company employees and earned an average monthly income of more than 40,001 Baht. The majority of customers have opinions towards the marketing mix of cat cafes in Bangkok at a very good level in Physical Evidence and People, Product and service, Process, Place, Price and Promotion were at a good level. The majority of customers had opinions towards overall marketing mix of cat cafes in Bangkok at a good level.

The results of hypotheses testing area were as follows: The customers had different ages, educational levels, jobs and average monthly income demonstrated differences in customer loyalty in using cat cafes in Bangkok with a statistical significance levels of 0.05 respectively. The marketing mix aspects of Physical Evidence, Price, Place, People, Product and Service, Process had a relationship with customer loyalty in using cat cafes in Bangkok at a rather low level and in the same direction at statistically significant levels of 0.05. Promotion had a relationship with customer loyalty in using cat cafes in Bangkok at a very low level in the same direction at statistically significant levels of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สภานิสพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีโดยได้รับความช่วยเหลืออย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา
ผศ.ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล ที่คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆอันเป็น
ประโยชน์แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร และ อาจารย์ ดร. สันติ เต็มประเสริฐกุล ที่
ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการ
สอบสภานิสพนธ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ต่อการ
ทำงานวิจัยนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว เพื่อนร่วมงานของผู้วิจัยที่ช่วยเหลือ
และสนับสนุนในทุกๆด้านมาโดยตลอดมา

ขอขอบคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วย
ความเมตตาเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น MBA การจัดการทุกท่านที่ช่วยสนับสนุนในการเรียนทั้งทางด้าน
ความรู้และแชร์ประสบการณ์ส่วนบุคคลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ที่มีค่าต่อไป

สุดท้ายนี้ผลการศึกษาวิจัยอันพึงได้จากสภานิสพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นประโยชน์แก่
สาธารณะ เพื่อเป็นแนวทางที่ดีและมีคุณค่าในการใช้ประโยชน์ต่อไป

ศรัณย์ รัตนประภา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี	13
ประวัติและข้อมูลของร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง (แมว)	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	80
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	83
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานในการวิจัย	83
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	87
อภิปรายผลการวิจัย	95
ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย	101
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	103
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	109
ภาคผนวก ก.....	110
ภาคผนวก ข.....	116
ประวัติย่อผู้วิจัย	118

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance).....	41
2 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	44
3 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มข้อมูลใหม่)	59
5 แสดงความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการในส่วนประสมทางการตลาดบริการ	51
6 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	52
7 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา.....	53
8 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	54
9 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด.....	54
10 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร	55
11 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ.....	55
12 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ.....	56
13 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ที่ใช้บริการ.....	57
14 การทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน) (แมว) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติ Levene's test.....	59
15 ผลการเปรียบเทียบความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน) (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ independent t-test.....	60
16 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน) (แมว) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant difference.....	63
18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference.....	64
19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant difference (LSD)	65
20 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความถี่ต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	67
21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	68
22 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในความถี่ต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient).....	70
23 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในความถี่ต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient).....	71
24 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในความถี่ต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ..	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ (แมว) ในกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient).....	74
26 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ (แมว) ในกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางตลาดบริการด้านบุคลากร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient).....	75
27 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ (แมว) ในกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)	76
28 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ (แมว) ในกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient).....	78
29 สรุปส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ (แมว) ในกรุงเทพมหานคร.....	79
30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	80

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แสดงกระบวนการพัฒนาลูกค้า.....	15
3 พีระมิดแห่งความสัมพันธ์.....	20
4 บรรยายภาคร้าน “Cat Flower Garden “ ในประเทศไต้หวัน.....	22



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันได้มีการเพิ่มขึ้นของธุรกิจประเภทร้านกาแฟภายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่นักลงทุนสามารถที่จะเริ่มต้นกิจการได้ง่ายพร้อมทั้งได้รับความนิยมในการให้บริการของลูกค้าเป็นจำนวนมาก แต่ยังคงพบว่ามีเกิดการเกิดขึ้นของร้านกาแฟจำนวนมาก ส่งผลให้มีการแข่งขันระหว่างร้านกาแฟอย่างรุนแรง จึงต้องมีการสร้างความแตกต่างภายในร้านกาแฟ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการได้

โดยร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จจึงนิยมสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการต่างๆ เช่น ความหลากหลายของสูตรเครื่องดื่มกาแฟ ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างบรรยากาศของร้านกาแฟ เป็นต้น พร้อมทั้งมีการใช้กลยุทธ์ใหม่ทางการตลาดที่เรียกว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ระบุถึงความต้องการของลูกค้า โดยผ่านการสื่อสารแบบสองทาง (Smilansky, 2009) ทั้งนี้ต้องมีสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์ใช้นำมากำหนดรูปแบบของร้านกาแฟแนวใหม่คือ ร้านกาแฟสไตล์เลี้ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความแตกต่างจากร้านกาแฟเดิมที่มีอยู่จึงได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน

ในปัจจุบันร้านกาแฟสไตล์เลี้ยวที่ได้รับความนิยมที่สุดคือ ร้านกาแฟที่สไตล์เลี้ยวเป็นประเภทแมวหรือที่เรียกว่า “คาเฟ่แมว” เป็นชื่อที่คนรักแมวส่วนมากที่จะรู้จักเป็นอย่างดี เรียกได้ว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยต้นแบบของคาเฟ่แมวนั้น ได้ดังมาจากแดนปลาดิบ ซึ่งมีธุรกิจประเภทนี้อยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากคนญี่ปุ่นชื่นชอบการเลี้ยงแมวเป็นชีวิตจิตใจ และเมื่อกระแสความนิยมของคนไทยที่เริ่มหันมาเลี้ยงแมวมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ก่อให้เกิดกระแสธุรกิจคาเฟ่แมวขึ้นมาในประเทศไทย และมีแนวโน้มเติบโตเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากจำนวนร้านคาเฟ่แมวใหม่ๆ ที่เปิดให้บริการอย่างต่อเนื่อง (ที่มา: <https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/sme-pet-business> .วันที่ 25 สิงหาคม 2558)

ดังนั้นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสไตล์เลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานคร จึงถือเป็นส่วนสำคัญในการนำไปกำหนดแนวคิดในการประยุกต์ใช้สำหรับพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อไม่ให้อุปกรณ์ลูกค้าเดิมเปลี่ยนใจและสามารถสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจ ให้ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นแนวทางในการเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีการขยายตัวและมีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงใช้เป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจในการขยายธุรกิจกาแฟสไตล์เลี้ยว (แมว) ในอนาคตได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในเขตกรุงเทพมหานครตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ (7PS) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ ด้านกระบวนการกับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลจากงานวิจัยมาปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการให้บริการของร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานครที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดบริการและความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งนำไปสู่การกำหนดแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการที่ทำให้เกิดความภักดีของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะเปิดร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลของผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการและความภักดีของผู้บริโภคมาปรับกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดและการบริการต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ทางคณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเคยใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นแหล่งที่มีร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน เพื่อสำหรับแบบสอบถามที่ตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างคือ การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 คน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซ้ำกันในกลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) อายุต่ำกว่า 18
- 2) อายุ 18 – 28 ปี
- 3) อายุ 29 – 39 ปี
- 4) อายุ 40 – 50 ปี
- 5) อายุ 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

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

1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต
- 2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัท
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) มากกว่า 40,000 บาท

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7PS)

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service)
- 1.2.2 ด้านราคา (Price)
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.2.5 ด้านบุคลากร (People)
- 1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)
- 1.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษาเพื่อให้การใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุมดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านการวิจัยฉบับนี้

1. **ร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว)** หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่ม ขนม และอาหารที่ได้มีสตว์เลี้ยงประเภทแมวสายพันธุ์ต่างๆ ที่ทางร้านได้มีการดูแลแมวและเปิดบริการให้ทางผู้บริโภคสามารถที่จะมีกิจกรรมร่วมกันกับแมวที่ได้อยู่ภายในร้านได้ พร้อมทั้งได้ใช้แมวเป็นจุดขายในการให้บริการภายในร้าน หรือสามารถเรียกได้อีกชื่อคือ คาเฟ่แมว หรือ Cat Cafe

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการในด้านต่างๆ ของร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) เช่น ซื้อสินค้าภายในร้าน การรับประทานอาหาร พบปะสังสรรค์ ใช้กิจกรรมร่วมกันภายในร้าน เป็นต้น

3. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว)** หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาดที่มีต่อการให้บริการที่เกิดขึ้นต่อคุณลักษณะของร้านกาแฟ

สัต์ว์เลียง (แมว) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ร้านกาแฟสัต์ว์เลียง (แมว) ให้บริการแก่ทางผู้บริโภค ประกอบด้วย เครื่องดื่ม อาหาร แมวที่อยู่ภายในร้านที่ให้บริการ กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในร้าน เป็นต้น

3.2 ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าบริการในส่วนของกิจกรรมภายในร้าน ราคาเครื่องดื่ม และอาหารในการใช้บริการที่ร้านกาแฟสัต์ว์เลียง (แมว)

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้ง การเดินทาง และการอำนวยความสะดวกในการมายังร้านกาแฟสัต์ว์เลียง (แมว) การให้บริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางร้าน

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ และการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคา

3.5 ด้านบุคลากร หมายถึง การมีบุคลากรในการบริการ การให้คำแนะนำในระหว่างการใช้บริการ การดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ มีมารยาทที่ดี การมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

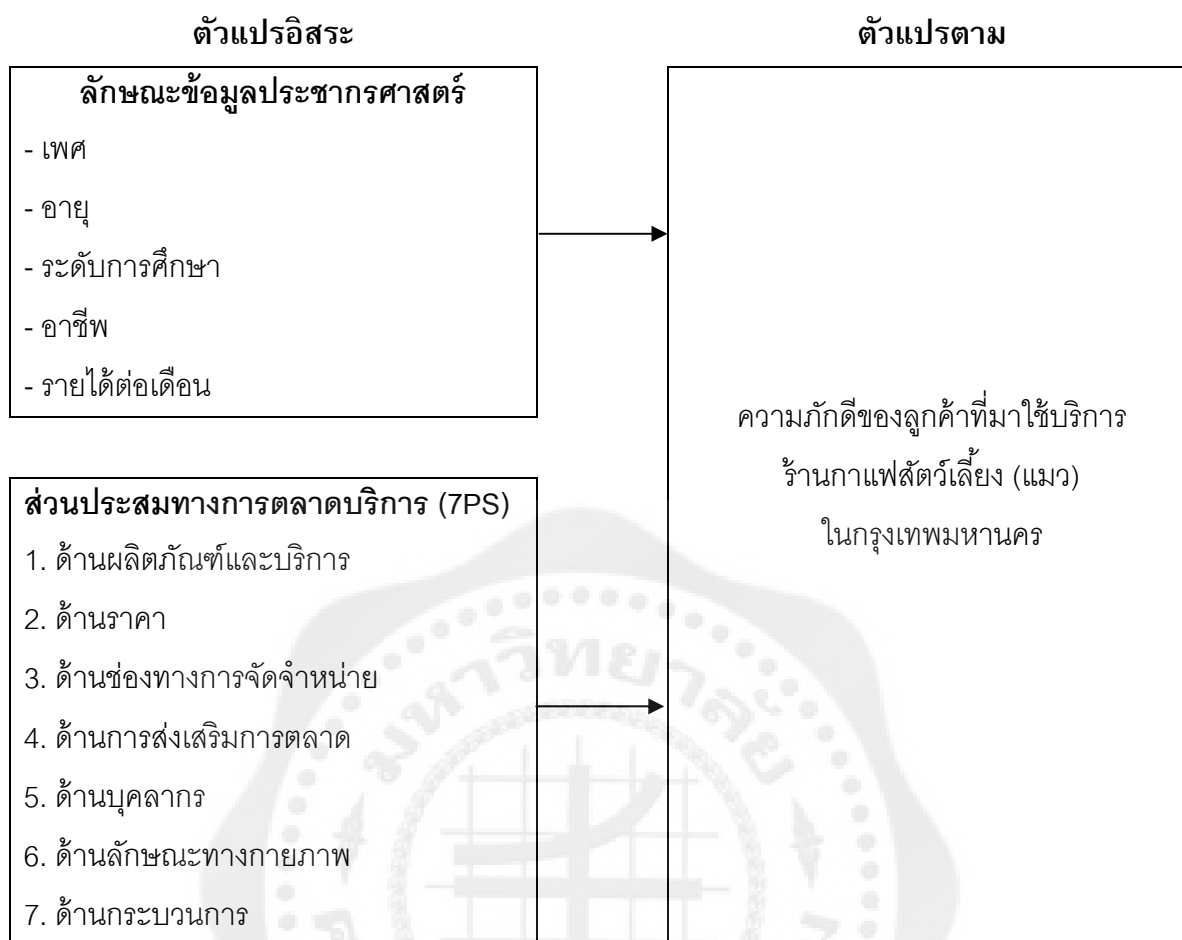
3.6 ด้านลักษณะกายภาพ หมายถึง การตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาด การวาง Layout ภายในร้านกาแฟสัต์ว์เลียง (แมว)

3.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้แก่ลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

4. ความภักดีต่อร้านกาแฟสัต์ว์เลียง (แมว) หมายถึง ทศนคติที่ดีต่อร้านกาแฟสัต์ว์เลียง (แมว) และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว ระหว่างผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสัต์ว์เลียง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟส์ตว์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟส์ตว์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟส์ตว์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร
4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟส์ตว์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร
5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟส์ตว์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

8. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสดเลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามลำดับขั้นตอนที่ถูกต้อง คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเอกสาร และ งานวิจัยที่สอดคล้องกับหัวข้อการวิจัยข้างต้น โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
4. ประวัติและความเป็นมาของร้านกาแฟสดเลี้ยง (แมว)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนา ลักษณะของกลุ่มประชากรนด้านการแจกกระจายสถิติ อาชีพ อายุ เพศและสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่งหรือระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524:109)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2539: 53- 55) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ เพศขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน โดยอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การเปลี่ยนสีผิว ปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโตสูงมากในสวนตลาดผู้ช่วย จึงเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญในการพิจารณา

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูง แต่อย่างไรก็ตามคนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้ออีกได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตรสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การศึกษา อาชีพและรายได้มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่นในบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะดังกล่าวได้

ปณิศา มีจินดา (2553:54) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จึงต้องมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่ต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท

3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหราเพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่ นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

5. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

สรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นว่าด้านคุณสมบัติทางประชากรในแต่ละบุคคลมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยมองว่าคนที่มียลักษณะที่ต่างกันจะมีความผลต่อ

ความภักดีของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตรีเลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรีวงษ์มณฑา. 2542:11) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 35-36)

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service) สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ เช่น เครื่องดื่ม อาหาร บริการกิจกรรมต่างๆ ซึ่งบริการแตกต่างจากสินค้า บริการส่วนมากจะผสมผสานไปกับสินค้า บางสินค้าจับต้องยาก บางสินค้าลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่มาใช้บริการเท่านั้น ไม่สามารถสต็อกหรือผลิตล่วงหน้าได้ มีพนักงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ ทำให้เกิดรายได้องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภควิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ

2.1 พิจารณาจากต้นทุน

2.2 พิจารณาจากลูกค้า

2.3 พิจารณาจากคู่แข่ง

ในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคาประเด็นสำคัญของราคา

ไม่ได้อยู่ที่ตั้ง ไว้ที่ราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่าง ราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือร้านค้าปลีก (แมว) ต่างๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) การขนส่ง (Transportation) จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน ช่องทางการจำหน่ายจะต้องคำนึงถึง

3.1 การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรมลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ

3.2 ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว

3.3 รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนแต่ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารโดยมีหลายรูปแบบ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายๆ เครื่องมือ และต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication--IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (advertising tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ (media strategy) ซึ่งเป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อ การกำหนดระยะเวลา ความถี่ ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่างๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) ส่วนต่อมา คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) ประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรม

5. ด้านบุคคลากรบุคคล (People) เป็นผู้ส่งมอบบริการซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ เจ้าหน้าที่หรือผู้ให้บริการต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรโดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้ มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสมเครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆ ก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก

ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบเอากับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบดังได้ยกตัวอย่างในตอนต้น เป็นตัวช่วยในการประเมินคุณภาพ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไร้ค่า หรือทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป ผู้บริหารจะต้องมีการทบทวนการให้บริการกับลูกค้าไม่ควรไปลดต้นทุนการบริการลง ทำให้คุณภาพการบริการแย่ลงไปด้วย คุณภาพที่ไม่ดีจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และไม่ใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการจราจรต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

จากการที่ได้กล่าวมาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเห็นว่าควรจะให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เบิ้ล (แมว) เพราะถ้าส่วนประสมทางการตลาดบริการสร้างความไม่พึงพอใจกับทางผู้บริโภค อาจทำให้เสียโอกาสทางด้านการแข่งขันทางธุรกิจได้ ดังนั้นในการวิจัยได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เบิ้ล (แมว) เพื่อที่จะได้ทราบว่าทางผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดส่วนใดมากที่สุด ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อไป

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความหมายของความจงรักภักดีโอลิเวอร์ (Oliver.1999:34) กล่าวว่าความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้า หรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาดดีคส์และบาซุ (Tsai. 2004:19; cutting Dick;& Basu. 1994: 99-113) ความจงรักภักดีคือ ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage)

โจโคบี และไคเนอร์ (Jocoby; & Kyner 1972) ได้กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง การตอบสนองด้านพฤติกรรม และเป็นหน้าที่ของกระบวนการด้านจิตวิทยา ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือองค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรม

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537:106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราหือหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความภักดีในตราหือเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

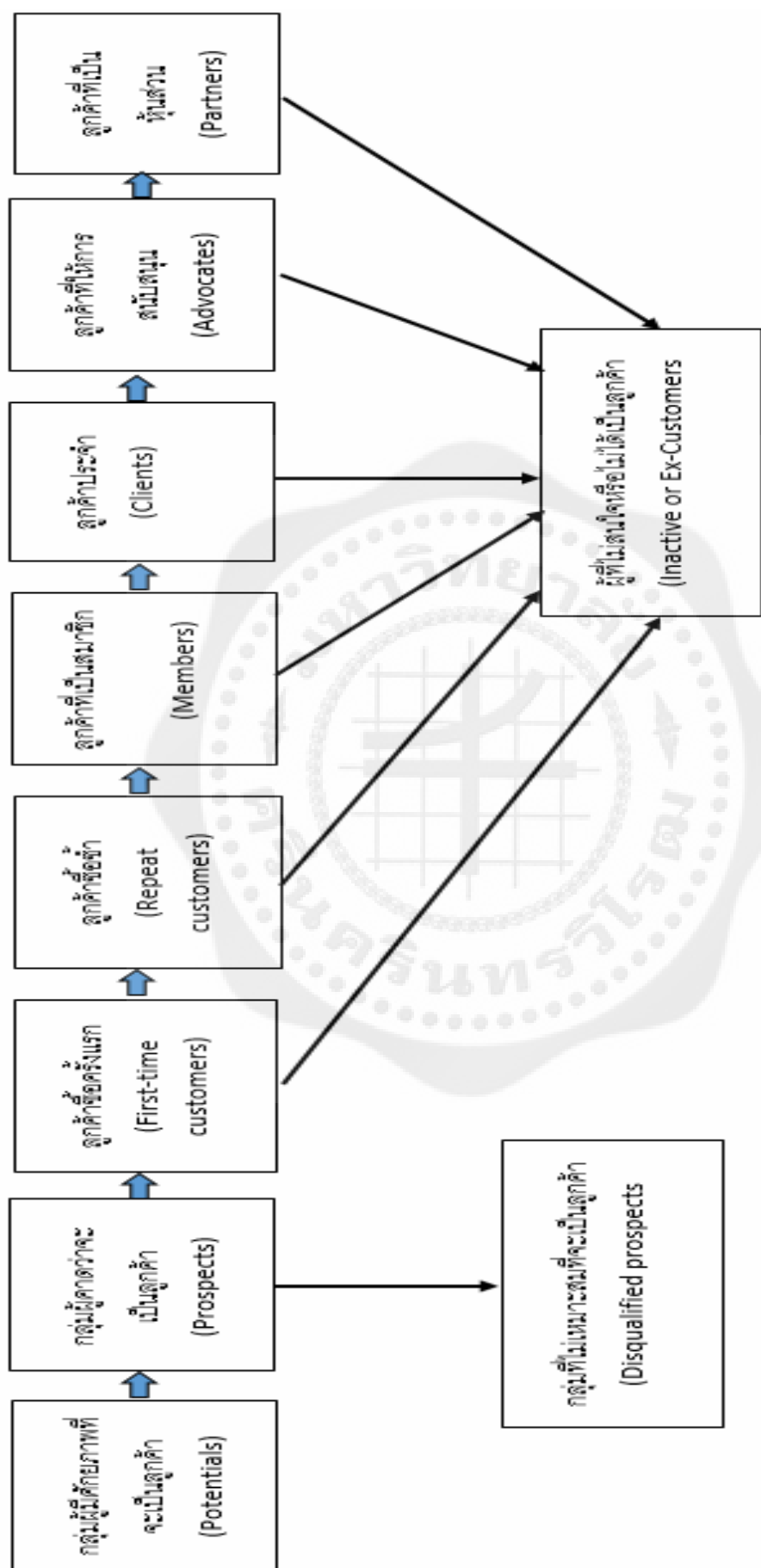
ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552: 130- 55) ได้กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) หมายถึงความพอใจที่สม่ำเสมอและ/หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทหนึ่ง (Shiffman; & Kanuk 2007: 220)

ปัจจัยในการสร้างความภักดีของลูกค้า มีดังนี้

1. ปฏิกริยากับลูกค้า (Interacting with customers) การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีและช่วยในการบริหารการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยบางบริษัทจะต้องมีกลไกการสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่องและก็มีติดตามผลความภักดี ซึ่งก็就会有มีการแก้ไขปรับปรุงหลังจากที่ทราบประเด็นปัญหาต่างๆ แล้วการวัดปฏิกริยาต้านความภักดีของลูกค้าจะอาศัยงานวิจัยด้านพฤติกรรม

2. การตลาดเพื่อการสร้าง อารมณ์รักษา และสร้างความภักดีของลูกค้า มีดังนี้

- 2.1 การแสวงหาลูกค้า (Attracting customer) บริษัทที่ต้องการกำไรและยอดขายมากขึ้นจะต้องแสวงหาลูกค้าใหม่ ซึ่งจำเป็นต้องมีทักษะในการจูงใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ โดยบริษัทจะต้องใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าได้ อาจใช้การส่งจดหมายตรงหรือโทรศัพท์ไปหาลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่คาดว่าจะมาเป็นลูกค้าของบริษัทได้ หรือแม้กระทั่งการสนทนาได้ตอบกับลูกค้าของพนักงานขายในงานแสดงสินค้าก็เป็นการหาลูกค้าได้ หลังจากนั้นจะทำการค้นหากลุ่มผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมโดยการสัมภาษณ์หรือการสำรวจทางการเงินของลูกค้ากลุ่มนี้ ดังรูปต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการพัฒนาลูกค้า

ลูกค้าบางคนอาจไม่สนใจหรือไม่ได้เป็นลูกค้าหรือสิ้นสุดการเป็นลูกค้า เนื่องจากย้ายไปอยู่ในที่อื่นๆหรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท เป็นต้น บริษัทจึงต้องสร้างความผูกพันกับลูกค้าที่ไม่พึงพอใจให้เกิดความพึงพอใจโดยใช้กลยุทธ์ดึงลูกค้ากลับคืนมาซึ่งจะง่ายกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่เพราะบริษัทมีข้อมูลของลูกค้าอยู่แล้ว

2.2 การรักษาลูกค้า (Customer retention) เป็นการที่บริษัทพยายามรักษาลูกค้าเอาไว้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Hoyer and MacInnis. 2007:G-3)

2.3 ความจำเป็นในการรักษาลูกค้า (The need for customer retention) บริษัทจำเป็นต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่าต้นทุนในการสร้างลูกค้าใหม่มีค่ามากกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมหลายเท่า

3. เครื่องมือการตลาดเพื่อการสร้าง ถ้าวาง และสร้างความภักดีของลูกค้า มีดังนี้

3.1 การเพิ่มผลประโยชน์ด้านการเงินกับลูกค้า บริษัทจะเสนอผลประโยชน์ทางการเงินให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าใน 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 โปรแกรมความถี่ (Frequency Programs (FPs)) โปรแกรมนี้ออกแบบมาเพื่อให้รางวัลกับลูกค้าที่ซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอและในปริมาณมาก ซึ่งจะช่วยให้อาจสร้างความภักดีระยะยาวต่อลูกค้าได้

3.1.2 โปรแกรมการเป็นสมาชิก (Club membership programs) เป็นโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท

3.2 การเพิ่มผลประโยชน์ด้านสังคมให้กับลูกค้า วิธีนี้จะรักษาไว้ซึ่งความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าแต่ละราย

3.3 การเพิ่มความสัมพันธ์กับด้านโครงสร้าง บริษัทจะเสนอขายด้วยการใช้อุปกรณ์เฉพาะอย่างหรือระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งช่วยเหลือลูกค้าด้านการสั่งซื้อ การชำระเงิน สินค้าคงเหลือ รวมทั้งช่วยในการรักษาลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการสร้างความสัมพันธ์ด้านโครงสร้างกับลูกค้า มีดังนี้

1. การสร้างข้อตกลงทางธุรกิจในระยะยาว ตัวอย่างเช่น การรับสมัครสมาชิกเพื่อซื้อนิตยสารเป็นรายปี แทนการซื้อนิตยสารรายสัปดาห์ เป็นต้น

2. การขายสินค้าในราคาต่ำให้กับผู้ที่ซื้อเป็นจำนวนมาก หรือซื้อสินค้าเป็นประจำ มักใช้กับสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น แชมพู ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

3. การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้เป็นบริการในระยะยาว ตัวอย่างเช่น บริษัทที่ขายรถยนต์ ควรมีการขายบริการอื่นควบคู่ด้วย เช่น ประกันภัย ตรวจเช็คสภาพรถ การรับประกันการซ่อม เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:31) กล่าวว่า การซื้อสัตย์ต่อตราयीห่อ (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยใช้วิธี EPS เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกกันจะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้่อีก และจะซื้อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัตย์ต่อตราयीห่อฝักรากลึก เพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มักเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราयीห่อ การซื้อสัตย์ต่อตราयीห่อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราयीห่อแต่การซื้อซ้ำ เป็นการซื้ออีกบ่อยๆในตราเดิม โดยให้ความหมายแก่การซื้อสัตย์ต่อตราयीห่อดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 128)

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน (Biased ติดต่อกัน)
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavioral Response เช่น ซื้อ)
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา (ตัดสินใจประเมินตรา)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:361) กล่าวว่า การเรียนรู้ทำให้เกิดความซื้อสัตย์ต่อตราयीห่อ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตลาดสามารถแบ่งออกเป็นส่วนๆ ได้โดยใช้แบบแผนของความซื้อสัตย์ของผู้บริโภค เพราะความซื้อสัตย์ต่อตราयीห่อมีหลายระดับ สมมติว่าในตลาดมีสินค้า 5 ตราयीห่อ คือ A,B,C,D และ E ผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. Hard-core loyals ผู้บริโภคซื้อตราหนึ่งทุกครั้ง คือ AAAAA
2. Split loyals แบบแผนการซื้อคือ AA BB AB
3. Shifting loyals แบบแผนการซื้อคือ AAABBB
4. Switch แบบแผนการซื้อคือ ABCDEF แบ่งเป็น
 - 4.1 Deal prone คือ ซื้อตราเลหลัง
 - 4.2 Variety prone คือ ต้องการบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อ

เป้าหมายหลักของนักการตลาดก็คือ ส่งเสริมให้เกิดความซื้อสัตย์ต่อตราयीห่อ ผู้บริโภคที่ซื้อสัตย์ต่อตราयीห่อนั้นนักการตลาดอาจจะใช้เป็นหลักในการพัฒนาส่วนครองตลาด (Market Share) ให้มั่นคงถาวรและเจริญเติบโต ความซื้อสัตย์ต่อตราयीห่อไม่ใช่แนวคิดที่ง่ายเพราะมันเกี่ยวพันกับทัศนคติและพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคตราयीห่อและร้านค้า

ประเภทของความจงรักภักดี

แบลร์; อาร์มสตรอง และ เมอร์ฟี (วัฒนา มานะวิบูลย์. 2548:95; อ้างอิงจาก Blare; Armstrong; & Murphy. 2005: The 360 degree brand in Asia) ได้ให้แนวคิดเรื่องความจงรักภักดีจากมุมมองของการตลาดโดยแยกความจงรักภักดีออกเป็นสองประเภทคือ ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม และความจงรักภักดีทางอารมณ์

ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ความภักดีลักษณะนี้สังเกตได้ง่าย โดยพิจารณาจากรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการของธนาคาร ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เพื่อให้เห็นจริง บริษัทที่ปรึกษาแห่งหนึ่งชื่อ KPMG ได้สร้างตัวช่วยที่เรียกว่า “บันไดความภักดี” ขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นชัดๆว่า ความภักดีที่สังเกตได้นี้ อาจเกิดจากมูลเหตุจูงใจหลายอย่าง บันไดความภักดี ของ KPMG แบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ ดังนี้

1. ผิดิบดูดเลือด ลูกค้ากลุ่มนี้อยู่บนบันไดความภักดีขั้นต่ำสุดลูกค้ากลุ่มนี้น่าจะมองหาแต่ข้อเสนอพิเศษ พวกเขาอาจดูเหมือนลูกค้าที่มีความภักดี แต่ไม่ได้มีความรักใคร่ผูกพันใดๆ กับตราสินค้าเลย
2. พวกเขยเข้าไร่อารมณ์ ลูกค้ากลุ่มนี้ดูเหมือนจะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีในทางพฤติกรรม (เช่น ลูกค้าที่แวะมาที่ร้านบ่อยๆ) แต่ไม่มีความรู้สึกใดๆต่อตราสินค้าแม้แต่สักนิด
3. เซลย ลูกค้ากลุ่มนี้ถูกจับให้เข้ามาติดกับอยู่กับการซื้อตราสินค้าของคุณ บางทีลูกค้ากลุ่มนี้อาจจะกำลัง “สะสมแต้ม” หรือบางทีพวกเขาอาจจำใจซื้อเพราะนี่เป็นตราสินค้าเดียวที่มีอยู่ ลูกค้ากลุ่มนี้เริ่มมีความรู้สึกในแง่ลบมากขึ้นทุกครั้งที่ต้องซื้อตราสินค้าของคุณ
4. ผู้ก่อการร้าย เซลยแปรสภาพไปเป็นผู้ก่อการร้ายที่เอาตราสินค้าของคุณไปพูดจาวว่าร้ายเสียๆหายๆโดยไม่เลือกสถานที่ ลูกค้ารายนี้คงไม่มีอนาคตแน่
5. ลูกค้านิสัยเสีย ลูกค้ากลุ่มนี้อาจจะซื้อสินค้าบ่อยๆ แต่ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้าของคุณก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะไม่มีตัวเลือกอื่น หรือแม้แต่เพราะบริการไม่ดี
6. ลูกค้าที่ “รอข้อเสนอดีๆ” ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่มีพฤติกรรมจงรักภักดีอย่างชัดเจน แต่ลูกค้ากลุ่มนี้จะอยู่กับตราสินค้าเพียงเพื่อรอข้อเสนอดีๆจากที่อื่น และเมื่อนั้นพวกเขาก็พร้อมที่จะดีจากด้วยความยินดีและอย่างรวดเร็ว
7. ทหารรับจ้าง กรณีเช่นนี้เกิดขึ้นบ่อยๆ บริษัทซื้อความภักดีของลูกค้าด้วยแต้มสะสมและของรางวัล ลูกค้าอาจรู้สึกว่าคุณบังคับให้ติดอยู่กับข้อเสนอที่ไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้พวกเขาจริงๆ

พวกเขาไม่ได้รับใครผูกพันจากใจจริงกับตราสินค้าหรือบริการสักเท่าไร ลูกค้าประเภทนี้สามารถจะสร้างความมั่นใจผิดๆให้แก่เจ้าของตราสินค้าได้ ยิ่งกว่านั้น ระยะเวลารอคอยผลตอบแทนที่ยาวนาน อาจจะทำให้ลูกค้าเสียความรู้สึก เพราะความคิดที่ว่าจำเป็นต้องใช้ตราสินค้านั้นๆทั้งๆที่ไม่ได้ต้องการเลย

8. ลูกค้าที่ซื้อด้วยความชื่นชมและซื้อในโอกาสพิเศษ มีลูกค้ายกกลุ่มหนึ่งที่นานๆจะซื้อสินค้าของคุณ (ถ้าจำเป็นต้องซื้อ) แต่พวกเขาก็มีความรักใคร่ผูกพันสินค้าของคุณอย่างเข้มแข็งจริงๆคนกลุ่มนี้อาจจะมีคุณค่าในอนาคต หรืออาจจะเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งที่ช่วยคงอัตราการซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคตัวจริงที่กำลังซื้อสินค้าของคุณอยู่

9. ผู้ภักดีตัวจริง นี่คือภาวะความภักดีในอุดมคติที่สร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับลูกค้า โดยทั่วไปแล้วอาจจะเป็นจริงขึ้นได้จากพฤติกรรมที่เสมอต้นเสมอปลายผสานกับความผูกพันทางอารมณ์ที่หนักแน่นร่วมกัน ลูกค้ายกกลุ่มนี้ซื้อสินค้าของคุณบ่อยๆเพราะมีความ “ภักดีทางอารมณ์” ต่อตราสินค้า

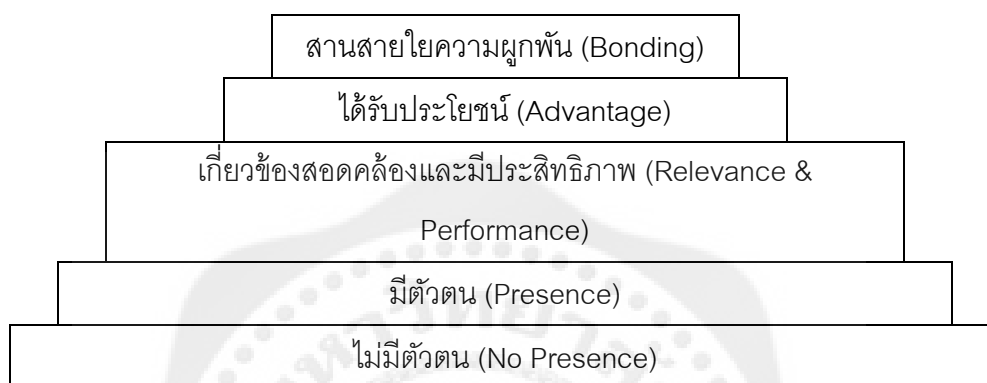
ความจงรักภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty)

ก่อนหน้านี้ ธุรกิจแบบเดิมๆไม่เคยเห็นความสำคัญของ “ความรู้สึก” จะสนใจข้อมูลรายงาน บทวิเคราะห์ และข้อเท็จจริงต่างๆมากกว่า แต่ผู้บริหารองค์กรต่างๆเริ่มตระหนักมากขึ้นเรื่อยๆว่าองค์ประกอบของพวกเขา ซึ่งประกอบด้วยโรงงาน ร้านค้า พนักงาน การต่อรองทางการเงิน ห่วงโซ่สินค้าห่วงโซ่มูลค่า เครือข่ายการกระจายสินค้า และการขนส่งสินค้า มีตัวตนอยู่ได้ก็เพราะ “ตราสินค้า” ตัวเดียวเท่านั้น ถ้าปราศจากตราสินค้า สิ่งที่ดีดูใจลูกค้ายกไม่เหลือถึงกระนั้น ตราสินค้าก็ไม่ได้เป็นอื่นใดมากไปกว่าเพียงแค่กลุ่มก้อนของ “ความรู้สึก” ที่ลูกคามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกเหล่านั้นได้รับอิทธิพลมาจากการตลาดไม่มากนักเลย แต่ลึกลงไปในหัวใจของตราสินค้าคือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าแต่ละคนกับตราสินค้านั้นๆแบบตัวต่อตัว ความภักดีทางอารมณ์ก็คือมาตรวัดว่าลูกค้าแต่ละคนมีความรู้สึกใกล้ชิด (หรือห่างเหิน) กับตราสินค้าเพียงใดนั่นเอง และน่าจะเป็นมาตรวัดที่สำคัญที่สุดสำหรับองค์กร

พีระมิดแห่งความสัมพันธ์

มีแบบจำลองง่ายๆที่ช่วยไขปริศนาแนวคิดเรื่องความภักดีทางอารมณ์ได้แบบจำลอง Brand Z ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Millward Brown International Company บริษัทในกลุ่มบริษัท WPP ซึ่งปัจจุบันเป็นบริษัทด้านฐานข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยได้รวบรวมฐานข้อมูลมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998 จากจำนวนผู้บริโภค 260,000 คน ที่ร่วมการวิจัยใน 27 ประเทศ ครอบคลุมความสัมพันธ์ใน 70 หมวดผลิตภัณฑ์ กับอีก 10,000 ตราสินค้านับระดับประเทศและระดับโลก การเก็บข้อมูลนี้ยังคงดำเนินไป

อย่างต่อเนื่อง และมีการเก็บข้อมูลซ้ำทุกปีเพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์ในแต่ละช่วงเวลาเพื่อที่จะได้เข้าใจถึงสาเหตุและวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า การวิจัยได้ให้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และได้ให้มาตรวัดต่างๆสำหรับวัดค่าความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าต่างๆว่าอยู่ในขั้นใดระดับขั้นของพีระมิดจำแนกระดับความภักดีทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าออกเป็นกลุ่มๆ และแสดงตามภาพประกอบ 3 ดังนี้



ภาพประกอบ 3 พีระมิดแห่งความสัมพันธ์

ที่มา: วัฒนา มานะวิบูลย์. (2548). การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเชีย. หน้า 101.

จากภาพประกอบ 3 ระดับขั้นของพีระมิดจำแนกระดับความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งมี 5 ระดับอธิบายได้ดังนี้

ระดับที่ 1 ไม่มีตัวตน (No Presence)

ผู้บริโภคบางคนอาจจะรู้จักตราสินค้าน้อยมากหรือไม่รู้จักเลย ผู้ซื้อสินค้าในกลุ่มที่“ไม่มีตัวตน” นี้จะไม่มีความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้าเลยโดยสิ้นเชิง พวกเขาไม่เคยลองใช้สินค้า ไม่รับรู้ใดๆ ถ้าไม่มีใครมาบอกเล่า และไม่คุ้นเคยกับคำสัญญาใดๆ ของตราสินค้า

ระดับที่ 2 มีตัวตน (Presence)

ระดับที่สอง “มีตัวตน” เป็นจุดเริ่มต้นของความภักดีทางอารมณ์แล้ว ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือได้ลองใช้สินค้านำบ้างแล้ว หรือมีการรับรู้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องมีใครมาบอกกล่าวหรือรู้ถึงคำสัญญาของตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเป็นไปได้ที่จะมีความภักดีในตราสินค้าต่อไปแต่ยังอยู่ในระดับต่ำมาก

ระดับที่ 3 เกี่ยวข้องสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ (Relevance & Performance)

ในระดับที่สาม ความภักดีทางอารมณ์มีความแข็งแกร่งขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เป็นบวกต่อตราสินค้า และไม่มีความรู้สึกติดลบใดๆ ที่จะมาลบล้างความภักดีนี้ได้ ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง พวกเขาเชื่อว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ในราคาที่เหมาะสม เป็นตราสินค้าที่ใช้สำหรับพวกเขา และเป็นตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพดีเพียงพอ

ระดับที่ 4 ได้รับประโยชน์ (Advantage)

“ได้รับประโยชน์” เป็นระดับที่ดี เป็นหนึ่งในตราสินค้าที่โปรดปรานของผู้บริโภค ผู้ซื้อในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูง ให้คะแนนตราสินค้าสูงมากในคุณสมบัติเด่นๆ

ระดับที่ 5 สานสายใยความผูกพัน (Bonding)

เป็นระดับที่ห้าและระดับสุดท้าย ซึ่งบรรลุถึงความภักดีทางอารมณ์อย่างแท้จริง เป็น“ตราสินค้าในดวงใจ” ของผู้บริโภค ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูงสุด โดยในบางกรณีแทบจะรู้สึกว่าเป็นตัวเอง “เป็นเจ้าของ”ตราสินค้ากันเลยทีเดียว ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้คะแนนคุณสมบัติของตราสินค้าสูงมากเกือบทุกข้อ และบ่อยครั้งก็จะแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่นใช้ด้วย สายใยความผูกพันจะอยู่ที่อดิเรกชีวิต ลูกค้ายที่มีความผูกพันกับตราสินค้าจะเป็นผู้ที่แสดงความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้ามากที่สุด พวกเขาจะรู้สึกถึงความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตราสินค้า พวกเขามีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าไม่เพียงแต่จะให้ในสิ่งที่ได้สัญญาเอาไว้เท่านั้น แต่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณค่าและบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคเห็นว่าดึงดูดใจ จนแทบจะไม่นึกถึงตราสินค้าคู่แข่งเลย โดยสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของผู้บริโภคที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการ ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี จะเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำสม่ำเสมอ

4. ประวัติและข้อมูลของร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง (แมว)

จุดเริ่มต้นการกำเนิดของกาแฟสัตว์เลี้ยง (แมว)

ประวัติการกำเนิดของกาแฟสัตว์เลี้ยง (แมว) แห่งแรกของโลกเกิดที่ เมืองไทเป ประเทศไต้หวันในปีพุทธศักราช 2541 โดยมีชื่อร้าน “Cat Flower Garden” ซึ่งเป็นได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทางประเทศญี่ปุ่นได้นำรูปแบบของร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง (แมว) ไปเปิดที่ประเทศญี่ปุ่น ในชื่อร้านว่า “Neko no Jikan” ที่จังหวัดโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่นในปีพุทธศักราช 2547 โดยร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง (แมว) ได้รับกระแสนิยมอย่างล้นหลามในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากขนาดพื้นที่และประชากรของประเทศญี่ปุ่น ทำให้มีที่พักอาศัยขนาดเล็กทั้ง

ไม่ได้รับอนุญาตให้สามารถเลี้ยงสัตว์ ทำให้ร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง (แมว) เป็นทางเลือกสำหรับผู้รักสัตว์เลี้ยงประเภทแมว สามารถมีกิจกรรมร่วมกันกับแมวได้ สามารถที่จะตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าดังกล่าว โดยในช่วงปีพุทธศักราช 2548-2553 ได้มีร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง (แมว) อยู่มากถึง 79 แห่งทั่วประเทศญี่ปุ่น



ภาพประกอบ 4 บรรยากาศร้าน “Cat Flower Garden “ ในประเทศไทย

ที่มา: https://en.wikipedia.org/wiki/Cat_caf%C3%A9

สำหรับประเทศไทยพบได้ว่ามีร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง (แมว) อยู่เป็นจำนวนมากประมาณไม่ต่ำกว่า 30 ร้าน โดยส่วนใหญ่อยู่ภายในกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งในจังหวัดใหญ่ เช่น ร้านบี แคท คาเฟ่ ที่ภูเก็ต ร้าน Catmosphere เชียงใหม่ เป็นต้น ซึ่งจากประวัติของร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง (แมว) ที่สามารถสืบค้นได้จะพบว่าการเริ่มต้นเปิดกิจการในปี 2555 โดยได้แก่ร้าน Catholic Cafe และร้าน Purr cat café club (เปิดกิจการ 15 พ.ค. 2559) พบว่ามีร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง (แมว) ที่เปิดให้บริการในปัจจุบันและปิดกิจการเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงต้องมีการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อที่จะปรับเปลี่ยนภายในร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง (แมว) ให้เหมาะสมกับทางผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้เกิดการความภาคภูมิใจในการใช้บริการจนนำไปสู่การใช้บริการซ้ำภายในร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง (แมว) นั้นต่อไป

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมพงษ์ เลิศสิริธาดากุล (2547) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนาพงศ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ช่วงอายุมากกว่า 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท เพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้าน Coffee World สาขาพัฒนาพงศ์ที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ของร้าน Coffee world ยกเว้นในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด

พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2548) ได้ทำการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคชาเขียวไศศกรีนแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16-23 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 5001-10000 บาท พฤติกรรมในการบริโภคชาเขียวไศศกรีนแตรี่ควีนของผู้บริโภคมีความถี่อยู่ที่ 3 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 27 บาท เหตุจูงใจในการรับประทานในด้านรสชาติถูกใจ ด้านคุปของลดราคาและคะแนนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนเท่ากับ 65 32 แบบ 28 ตามลำดับ ช่วงที่ซื้อมากที่สุดคือ วันศุกร์, วันเสาร์, วันอาทิตย์ ส่วนช่วงเวลาไม่มีเวลาที่แน่นอนในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือตนเอง ไศศกรีนแตรี่ควีนที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด คือไศศกรีนบลิสซาร์ด และท็อปปิ้งที่นิยมมากที่สุดคือ โอริโอ ในส่วนทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดีเหมือนกัน ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตรี่ควีนของผู้บริโภคโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลางพร้อมทั้งด้านแนวโน้มการบริโภคชาเขียวไศศกรีนแตรี่ควีนโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มบริโภคเพิ่มมากขึ้น

ขวัญดาว ขาววิเศษ (2549) ได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟระหว่างร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 21-25 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks และ Coffee world อยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks ดีกว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee world อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks มีค่าสูงกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ในด้านความพึงพอใจโดยรวมและการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks มีค่าสูงกว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ Coffee World ด้านความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยและด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เรืองฤทธิ์ จันทร์พิริยะพร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า สถานภาพโสด อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

พบว่าผู้บริโภคมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพึงพอใจผู้บริโภคต่อร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการครั้งต่อไป โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พินามมาศ สิลีศววงศ์ภักดี (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ายี่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ โดยลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 32 ปี อาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

ผลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ำที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ และลูกค้ำที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ และลูกค้ำที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ผลการความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง

พินัญลักษณ์ จักรสิทธิ์ (2555) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานครใน 7 ด้านโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกดูตามรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการน้อยที่สุด ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมทั้ง 7 ด้าน กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ใน 7 ด้านโดยรวมมาก จะมีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้น ในระดับปานกลาง

รัตนา แซ่เตีย (2556) ได้ศึกษา ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน มีอายุ 31-40 ปีมีการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มี รายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและด้านกระบวนการ

2. พฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและ บุคลากร

3. พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับอายุ และ ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทาง กายภาพและกระบวนการ

ธนิตา เวสาร์ชิตติ (2557) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อบุคคล 15001-25000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด บริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดในด้านราคา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านของเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ มีความพึงพอใจในส่วนประสม ทางตลาดที่แตกต่างในแต่ละด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริม การตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการในด้านการได้รับข่าวสาร การส่งเสริมการขาย โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 31.4 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการช่องทางการจัด จำหน่าย และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการในด้านความพึงพอใจต่อการ ให้บริการของพนักงาน โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 27.3 และในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการช่อง ทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการในด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ โดย สามารถอธิบายได้ร้อยละ 38.9

อรสา อัจฉริยสกุลชัย (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ณ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดย ลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ

และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับ ลูกค้ำที่ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่นิชาวิลล์รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่นิชาวิลล์รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักที่ นิชาวิลล์ รีสอร์ท มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการต่อนิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ชไมพร เลิศสิริลดากุล (2559) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ True ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35-44 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ True ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ด้านความถี่ในการบริโภค ในทิศทางตรงข้ามและทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าใจจิตใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ true ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเกี่ยวกับความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ True ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สินี ธนาสมบุญผล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซานเตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม และด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมที่อาจจะกลับมาใช้บริการ และอาจจะแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ อีกในอนาคต

ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ เชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ในอนาคต ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคด้านการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ในอนาคต และด้านการแนะนำหรือบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานตติ เอสเพรสโซ ในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

วรินทร์พร สุนทรเลิศพิศาล (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้างสมุคคาเฟ่ 24 ชั่วโมง พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อบุคคลน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการ 4 ครั้งต่อ 3 เดือน จำนวนเฉลี่ยในการมาใช้บริการ 4 คนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 268.79 บาท และเวลาในการบริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 4.40 ชั่วโมง ในส่วนความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ แยกตามรายด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับพอใจ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเฉยๆ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้างสมุคคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ณัฐวุฒิ จิรพัตรไพรีฟ้า (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อกาแฟจากร้าน "อินทนิล คอฟฟี่" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อกาแฟจากร้าน "อินทนิล คอฟฟี่" แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อกาแฟจากร้าน "อินทนิล คอฟฟี่"

ต่อสปีดาร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

อรนุช รัตนางกูร. (2559) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านน้าม นนมหวาน” ในจังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา และปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบัน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตและแนวโน้มการแนะนำแตกต่างกัน อย่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านน้าม นนมหวาน” ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค “ร้านน้าม นนมหวาน “ ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตและแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ก้องเกียรติ อิทธาภิษฐ์ (2559) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท อาชีพพนักงานเรียน นักศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพและรายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่

ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน และทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นในการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน่ (ประคอง กรรณสูตร.2538: 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% มีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรในที่นี้ กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5
	q	แทน	1 – p
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้ กำหนด E = 0.05

จากสูตรข้างต้นแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

385 คน

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือสำรวจ 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 คน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซ้ำกันในกลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เบิ้ล (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เบิ้ล (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและร้านค้าแพลตฟอร์ม (แมว) ที่ใช้บริการ โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณได้ดังนี้

1. อายุต่ำกว่า 18
2. อายุ 18 – 28 ปี
3. อายุ 29 – 39 ปี
4. อายุ 40 – 50 ปี
5. อายุ 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2.ปริญญาตรี
- 3.สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท

3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 ร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานครที่ท่านใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ร้าน Caramew
2. ร้าน Cataholic
3. ร้าน Saturday Cat Café
4. ร้าน Cat Up Café
5. ร้าน Cat café by Dome
6. ร้าน Kitty Cat Café
7. ร้าน Purr Cat Café Club
8. ร้าน Makura Cat Café
9. ร้าน Year of The Cat Café
10. ร้านอื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) จำนวน 23 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์เลี้ยง (แมว)สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านกาแฟสตาร์เลี้ยง (แมว) โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง	เห็นด้วย
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ

- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผล ซึ่งผลของการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผลระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสดวัย (แมว) สามารถกำหนดได้ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับ ดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับ ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับ ไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก

แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามต้องมีความค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2550: 34) รายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.809
ด้านราคา	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.819
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.830
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.845
ด้านบุคลากร	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.730
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.862
ด้านกระบวนการ	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.814
ความภักดี	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.875

ผลการหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่าเท่ากับ 0.912

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูล จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด และทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา.. 2545: 36)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

$\sum x^2$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 43)

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

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภค ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

กรณีที่ 1 / ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยที่ Degree of freedom (df) =
$$\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

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

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance) มีสูตรดังนี้
(กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 135)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k - 1	SS(B)	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม	n - k	SS(W)	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
ผลรวม	n - 1	SS(T)		

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F=distribution
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)
df		แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k		แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n		แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)
k-1		แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
n-k		แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

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

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

โดยที่ $N_i - N_j$

$$Df = N - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$

k แทน จำนวนกลุ่มของประชากร

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (ภาณุมาส ตัมพานูวัตร. 2551: อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(b)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 311-312) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.1 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันน้อย และมีความระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

ตาราง 2 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very Weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตรีเลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานครการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig. 2 tailed	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการที่มีต่อร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ที่ใช้บริการ
3. ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ที่ใช้บริการ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ร้านกาแฟส์ตรี้เล้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการ โดยการนำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	112	28.0
หญิง	228	72.0
รวม	400	100
2. อายุ		
น้อยกว่า 18 ปี	26	6.5
18-28 ปี	111	27.8
29-39 ปี	210	52.4
40-50 ปี	23	8.4
มากกว่า 50 ปี	19	4.8
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	12.5
ปริญญาตรี	216	54.0
สูงกว่าปริญญาตรี	134	33.5
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	73	18.3
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	62	15.4
พนักงานบริษัทเอกชน	209	52.2
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	29	9.8
อื่นๆ	17	4.3
รวม	400	100
5. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	61	15.3
10,001-20,000 บาท	86	21.5
20,001-30,000 บาท	66	16.5
30,001-40,000 บาท	75	18.7
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	112	28.0
รวม	400	100
6. ร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง (แมว) ที่ใช้บริการ		
ร้าน Caramew	39	9.8
ร้าน Cataholic	38	9.5
ร้าน Caturday Cat Café	77	19.3
ร้าน Cat Up Café	37	9.3
ร้าน Cat café by Dome	11	2.8
ร้าน Kitty Cat Café	63	15.7
ร้าน Purr Cat Café Club	50	12.4
ร้าน Makura Cat Café	31	7.7
ร้าน Year of The Cat Café	28	7.0
ร้านอื่นๆ	26	6.5
รวม	400	100

จากตาราง 3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วงน้อยกว่า 18 ปี และ ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวนน้อยจึงนำไปรวมกับกลุ่มช่วงอายุต่างๆ แทน และในส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆที่มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงนำจำนวนดังกล่าวไปรวมไว้ในกลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้ดังเป็นตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มข้อมูลใหม่)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
1. อายุ		
อายุน้อยกว่า 29 ปี	137	34.3
29-39 ปี	210	52.5
อายุมากกว่า 39 ปี	53	13.2
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	73	18.3
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	62	15.4
พนักงานบริษัทเอกชน	209	52.2
อื่นๆ	56	41.1
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะได้ ดังนี้

1. **เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และเป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 43

2. **อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29-39 ปี จำนวน 210 คนคิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาอายุน้อยกว่า 29 ปี จำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 34.25 และอายุมากกว่า 39 ปีขึ้นไปจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.25 มีจำนวนน้อยที่สุด

3. **ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 216 คนคิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 33.5 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 12.5 เป็นจำนวนน้อยที่สุด

4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 209 คนคิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3 ลำดับถัดไปอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.4 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.1 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ที่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทจำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทจำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 18.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3

6. ร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้าน Caturday Cat Café จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมา ร้าน Kitty Cat Café จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ร้าน Purr Cat Café Club จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ร้าน Carameow จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ร้าน Cataholic จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 ร้าน Cat Up Café จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.3 ร้าน Makura Cat Café จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.7 ร้าน Year of The Cat Café จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0 ร้านอื่นๆ 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5 และร้าน Cat café by Dome จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 ที่มีจำนวนน้อยลงมาตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการที่มีต่อร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง (แมว) ที่ให้บริการ

ตาราง 5 แสดงความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการในส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.16	.418	ดี
ด้านราคา	3.88	.587	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	.666	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	.671	ดี
ด้านบุคลากร	4.17	.531	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.23	.528	ดีมาก
ด้านกระบวนการ	4.14	4.91	ดี
โดยรวม	4.05	.369	ดี

จากตาราง 5 ระดับความคิดเห็นโดยรวมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.16 4.14 4.05 3.88 และ 3.70 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 6 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. รสชาติของเครื่องดื่มและอาหารที่บริการ	3.92	.554	ดี
2. กิจกรรมที่สามารถดำเนินได้ภายในร้าน เช่น เล่นกับแมว , สัมผัสหรือจับแมว, กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น	4.23	.594	ดีมาก
3. ความน่ารักและหลากหลายของสายพันธุ์แมวภายในร้าน	4.28	.604	ดีมาก
4. จำนวนแมวเหมาะสมกับจำนวนลูกค้าภายในร้าน	4.20	.595	ดี
โดยรวม	4.16	.587	ดี

จากตาราง 6 พบว่า ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในหัวข้อ กิจกรรมที่สามารถดำเนินได้ภายในร้าน เช่น เล่นกับแมว , สัมผัสหรือจับแมว, กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น และ ความน่ารักและหลากหลายของสายพันธุ์แมวภายในร้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.28 ตามลำดับ ในส่วนหัวข้อ รสชาติของเครื่องดื่มและอาหารที่บริการ และหัวข้อจำนวนแมวเหมาะสมกับจำนวนลูกค้าภายในร้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 4.20 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน	3.73	.812	ดี
2. ค่าใช้จ่ายอื่นๆภายในร้าน เช่น ให้อาหารแมวของที่ระลึกที่ จำหน่ายภายในร้าน เป็นต้น	3.75	.669	ดี
3. ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายในร้านเทียบกับบริการ ภายในร้านที่ได้รับ	3.90	.777	ดี
4. ค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในร้านมีการแสดงราคาชัดเจน	4.13	.698	ดี
โดยรวม	3.88	.587	ดี

จากตาราง 7 พบว่าความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่โดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในหัวข้อราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน หัวข้อค่าใช้จ่ายอื่นๆภายในร้าน เช่น ให้อาหารแมว ของที่ระลึกที่จำหน่ายภายในร้าน เป็นต้น หัวข้อความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายในร้านเทียบกับบริการภายในร้านที่ได้รับ หัวข้อค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในร้านมีการแสดงราคาชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.75 3.90 และ 4.13 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัด

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ทำเลที่ตั้งของร้าน	4.17	.661	ดี
2. ความสะดวกในการมาใช้บริการ	4.09	.791	ดี
3. มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย	3.88	.925	ดี
โดยรวม	4.05	.665	ดี

จากตาราง 8 พบว่าความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในหัวข้อราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน หัวข้อทำเลที่ตั้งของร้าน หัวข้อความสะดวกในการมาใช้บริการ และหัวข้อมีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.09 และ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ	3.79	.741	ดี
2. โปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์และบริการภายในร้าน	3.64	.808	ดี
3. การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลมีความน่าสนใจ	3.68	.855	ดี
โดยรวม	3.70	.671	ดี

จากตาราง 9 พบว่าความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในหัวข้อการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ หัวข้อโปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์และบริการภายในร้าน และหัวข้อการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลมีความน่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.64 และ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การบริการของพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจในการบริการดี	4.26	.622	ดี
2. จำนวนพนักงานในร้านมีจำนวนเหมาะสม	4.09	.584	ดี
3. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการ ภายในร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.18	.664	ดี
โดยรวม	4.17	.532	ดี

จากตาราง 10 พบว่าความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในหัวข้อการบริการของพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจในการบริการดีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนหัวข้อจำนวนพนักงานในร้านมีจำนวนเหมาะสม และหัวข้อพนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการภายในร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพของร้าน

ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะกายภาพของร้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การประดับและตกแต่งร้าน	4.18	.579	ดี
2. การวางพื้นที่ภายในร้านอย่างเหมาะสม	4.23	.563	ดี
3. ความสะอาดภายในร้าน ไม่มีกลิ่นรบกวน	4.27	.757	ดีมาก
โดยรวม	4.23	.528	ดีมาก

จากตาราง 11 พบว่าความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพของร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่โดยรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในหัวข้อการประดับและตกแต่งร้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนหัวข้อการวางพื้นที่ภายในร้านอย่างเหมาะสมและหัวข้อความสะดวกภายในร้าน ไม่มีกีดกันรบกวน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.27 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การให้บริการต่างๆ อย่างรวดเร็ว	4.06	.519	ดี
2. มีมาตรฐานในการบริการที่เท่าเทียมกัน	4.14	.654	ดี
3. รูปแบบการบริการภายในร้านสามารถที่เข้าใจได้ง่ายและ สะดวกต่อการใช้บริการ	4.21	.556	ดีมาก
โดยรวม	4.14	.490	ดี

จากตาราง 12 พบว่าความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในหัวข้อรูปแบบการบริการภายในร้านสามารถที่เข้าใจได้ง่ายและสะดวกต่อการใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนหัวข้อการให้บริการต่างๆ อย่างรวดเร็วและหัวข้อมีมาตรฐานในการบริการที่เท่าเทียมกันผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 4.14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ที่ใช้บริการ

ตาราง 13 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ที่ใช้บริการ

ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ที่ท่านใช้บริการ	4.03	.625	ดี
2. ท่านจะยังคงมาใช้บริการที่ร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ที่ท่านใช้บริการในครั้งต่อไป	3.96	.755	ดี
3. ร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ที่ท่านใช้บริการจะเป็นร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ร้านแรกที่ท่านนึกถึง	3.91	.790	ดี
โดยรวม	3.96	.630	ดี

จากตาราง 13 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในหัวข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ที่ท่านใช้บริการ หัวข้อท่านจะยังคงมาใช้บริการที่ร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ที่ท่านใช้บริการในครั้งต่อไปและหัวข้อร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ที่ท่านใช้บริการจะเป็นร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ร้านแรกที่ท่านนึกถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.96 และ 3.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed

ในการทดสอบด้วย ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

เมื่อ Levene's test มีค่า Sig. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมุติฐานย่อย 5 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. อายุ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5. รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความปกติต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยทำการทดสอบค่าแปรปรวน Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 การทดสอบค่าความแปรปรวนความปกติต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	Levene แปรปรวน	F	Df1	Df2	Prob.
เพศ		6.860			.009
อายุ	.809		2	397	.446
ระดับการศึกษา	.099		2	397	.906
อาชีพ	.899		3	396	.442
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.518		4	395	.008

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ความปกติต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานคร ของเพศ มีค่า Prob เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความปกติต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยระหว่างเพศ เป็นดังตาราง 15

ทดสอบสมมติฐานมีลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ละ (แก้ว) ใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีความภักดีของการมาใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ละ (แก้ว) ใน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกันมีความภักดีของการมาใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ละ (แก้ว) ใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ละ (แก้ว) ใน กรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ independent t-test

ความภักดีของผู้บริโภค	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob.
เพศ					
ชาย	112	3.94	.494	-.450	.653
หญิง	288	3.97	.677		

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 พบว่า ความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ละ (แก้ว) ใน กรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ independent t-test พบว่า

เพศชายและเพศหญิง มีค่าความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ .653 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ละ (แก้ว) ใน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (Prob.) จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ละ (แก้ว) ใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีค่า Prob เท่ากับ .446 .906 และ .442 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ละ (แก้ว) ใน กรุงเทพมหานคร โดยระหว่างอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นดังตาราง 16

ทดสอบสมมติฐานมีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
อายุ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ใน
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ใน
กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ใน
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ใน
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว)
ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว)
ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ใน
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ใน
กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ใน
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟ
สตาร์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปรลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	13.203	2	6.601	18.028	.000
	ภายในกลุ่ม	145.371	397	.366		
	รวม	158.574	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2.873	2	1.436	3.662	.027
	ภายในกลุ่ม	155.701	397	.392		
	รวม	158.574	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	6.370	3	2.123	5.524	.001
	ภายในกลุ่ม	152.204	396	.384		
	รวม	158.574	399			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่าความเท่ากันของค่าความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร สำหรับช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ .000 .027 .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบทดสอบ Fisher's Least Significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบางที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงผลดังตาราง 17 18 และ 19

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรีตเลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 29 ปี	29 – 39 ปี	มากกว่า 39 ปี
		4.21	3.81	3.95
น้อยกว่า 29 ปี	4.21	-	.399* (.000)	.257 (.070)
29 – 39 ปี	3.81		-	-.142 (.388)
มากกว่า 39 ปี	3.95			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรีตเลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามช่วงอายุพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 29 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29-39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Prob (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 29 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29-39 ปีมีความภักดีที่ใช้บริการร้านกาแฟสตรีตเลี้ยว (แมว) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 29 ปี มีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรีตเลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนความภักดีอยู่ที่ 0.399 คะแนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย
(แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Fisher's Least
Significant difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.17	3.96	3.89
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.17	-	.215 (.061)	.280* (.017)
ปริญญาตรี	3.96		-	.065 (.071)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.89			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีต่อการมาใช้
บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ
การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Prob (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05
หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่
มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความภักดีที่ใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ที่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า
ปริญญาตรีมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานครมากกว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนความภักดี
อยู่ที่ 0.280 คะแนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา 4.22	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.94	พนักงาน เอกชน 3.88	อื่นๆ 3.98
นักเรียน/ นักศึกษา	4.22	-	.278* (.034)	342** (.001)	.243 (.159)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.94		-	.064 (.968)	-.035 (1.000)
พนักงานเอกชน	3.88			-	-.099 (.877)
อื่นๆ	3.98				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Prob (p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความภักดีที่ใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนความภักดีอยู่ที่ 0.278 คะแนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Prob (p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความภักดี

ที่ใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของ คะแนนความภักดีอยู่ที่ 0.342 คะแนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า ความน่าจะเป็น (Prob.) จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีค่า Prob เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นดังตาราง 18

ทดสอบสมมติฐานมีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความรักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว)
ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความรักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความรักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความรักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์	SS	df1	df2	Prob.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5.339	4	278.869	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 พบว่าความเท่ากันของค่าแปรปรวนความรักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานคร สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความน่าจะเป็น (Prob.) เท่ากับ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความรักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าระดับรายได้ต่อเดือน รายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบางที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงผลดังตาราง 19

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป
		4.22	3.98	4.03	3.72	2.92
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.22	-	.238 (.148)	.188 (.797)	.494* (.000)	.287* (.016)
10,001 – 20,000 บาท	3.98		-	-.050 (1.00)	.256 (.054)	.049 (.999)
20,001 – 30,000 บาท	4.03			-	.306 (.151)	.099 (.993)
30,001 – 40,000 บาท	3.72				-	-.207 (.117)
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	2.92					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Prob (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมีความภักดีที่ใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนความภักดีอยู่ที่ 0.494 คะแนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Prob (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป มีความภักดีที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ในกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนความภักดีอยู่ที่ 0.287 คะแนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

H_0 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

H_1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในความถี่ต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	r	Sig. (2tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. รสชาติของเครื่องดื่มและอาหารที่บริการ	.223*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. กิจกรรมที่สามารถดำเนินได้ภายในร้าน เช่น เล่นกับแมว, สัมผัสหรือจับแมว, กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น	.123*	.014	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ความน่ารักและหลากหลายของสายพันธุ์แมวภายในร้าน	.241*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. จำนวนแมวเหมาะสมกับจำนวนลูกค้าภายในร้าน	.251*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.297*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของความถี่ต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า Sig. ที่ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า r เท่ากับ .297 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำถึงต่ำมากในทิศทางเดียวกัน โดยมี ข้อจำนวนแมวเหมาะสมกับจำนวนลูกค้าภายในร้าน ข้อความน่ารักและหลากหลายของสายพันธุ์แมวภายในร้าน ข้อรสชาติของเครื่องดื่มและอาหารที่บริการ และข้อกิจกรรมที่สามารถดำเนินได้ภายในร้านเช่น เล่นกับแมว, สัมผัสหรือจับแมว, กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .251 .241 .223 และ .123 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

H_0 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

H_1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	r	Sig. (2tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน	.256*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ค่าใช้จ่ายอื่นๆภายในร้าน เช่น ให้อาหารแมว ของที่ระลึกที่จำหน่ายภายในร้าน เป็นต้น	.262*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายในร้าน เทียบกับบริการภายในร้านที่ได้รับ	.315*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในร้านมีการแสดงราคา ชัดเจน	.214*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านราคา	.331	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคา มีค่า Sig ที่ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า r เท่ากับ .331 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ

การมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่ระดับก่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความสัมพันธ์ในระดับก่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมี ข้อความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายในร้านเทียบกับบริการภายในร้านที่ได้รับ ข้อค่าใช้จ่ายอื่นๆภายในร้าน เช่น ให้อาหารแมว ของที่ระลึกที่จำหน่ายภายในร้าน เป็นต้น ข้อราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน และข้อค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในร้านมีการแสดงราคาชัดเจน มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .315 .262 .256 และ .214 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

H_0 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

H_1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	r	Sig. (2tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ท่าเลที่ตั้งของร้าน	.286*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ความสะดวกในการมาใช้บริการ	.235*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกรถมากมาย	.260*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.308*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสัตรีเลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig ที่ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า r เท่ากับ .308 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสัตรีเลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมี ข้อทำเลที่ตั้งของร้าน ข้อให้บริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย และข้อความสะดวกในการมาใช้บริการ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .286 .260 และ .235 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสัตรีเลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

H_0 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสัตรีเลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

H_1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสัตรีเลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในความถี่ต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด	r	Sig. (2tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ	.194*	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. โปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ภายในร้าน	.128*	.011	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลมีความ น่าสนใจ	.041	.409	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	.140*	.005	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของความถี่ต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig ที่ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า r เท่ากับ .140 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่ระดับต่ำมากทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในส่วนความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน โดยมีข้อการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ และข้อโปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์และบริการภายในร้าน มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .194 และ .128 ตามลำดับ ในส่วนข้อการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลมีความน่าสนใจไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

H_0 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

H_1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ในกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	r	Sig. (2tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การบริการของพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีใจในการบริการ	.239*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. จำนวนพนักงานในร้านมีจำนวนเหมาะสม	.258*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการภายในร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ	.277*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านบุคลากร	.303*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ในกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีค่า Sig. ที่ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า r เท่ากับ .308 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมี ข้อพนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการภายในร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อ จำนวนพนักงานในร้านมีจำนวนเหมาะสม และข้อการบริการของพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจในการบริการมีความสัมพันธ์เท่ากับ .277 .258 และ .239 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

H_0 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

H_1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะกายภาพ	r	Sig. (2tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การประดับและตกแต่งร้าน	.286*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. การวางพื้นที่ภายในร้านอย่างเหมาะสม	.334*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ความสะอาดภายในร้าน ไม่มีกลิ่นรบกวน	.331*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านลักษณะกายภาพ	.381*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพ มีค่า Sig ที่ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า r เท่ากับ .381 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ที่ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีข้อการวางพื้นที่ภายในร้านอย่างเหมาะสม ข้อความสะอาดภายในร้าน ไม่มีกลิ่นรบกวน และข้อการประดับและตกแต่งร้าน มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .334 .331 และ .286 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

H_0 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

H_1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันในความถี่ต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	r	Sig. (2tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การให้บริการต่างๆ อย่างรวดเร็ว	.168*	.001	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. มีมาตรฐานในการบริการที่เท่าเทียมกัน	.167*	.001	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. รูปแบบการบริการภายในร้านสามารถที่ เข้าใจได้ง่ายและสะดวกต่อการใช้บริการ	.196	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านกระบวนการ	.207*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของความถี่ต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการ มีค่า Sig ที่ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า r เท่ากับ .207 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมี ข้อรูปแบบการบริการภายในร้านสามารถ ข้อการให้บริการต่างๆ อย่างรวดเร็ว และข้อการให้บริการต่างๆ อย่างรวดเร็ว มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .196 .168 และ .167 ตามลำดับ

ในส่วนสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 สรุปส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เบิ้ล (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	r	Sig. (2tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.197*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน	5
2. ด้านราคา	.331*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.308*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน	3
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	.140*	.005	ต่ำมาก	เดียวกัน	7
5. ด้านบุคลากร	.303*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน	4
6. ด้านลักษณะกายภาพ	.381*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน	1
7. ด้านกระบวนการ	.207*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน	6
รวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.419*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เบิ้ล (แมว) ในกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่า Sig. ที่ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และค่า r เท่ากับ .419 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เบิ้ล (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลางทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่า r เท่ากับ .381 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ มีค่า r เท่ากับ .331 .308 .303 .297 และ .207 ตามลำดับ โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน และด้านที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า r เท่ากับ .140 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	T-TEST	✗
1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ONE –WAY ANOVA	✓
1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ONE –WAY ANOVA	✓
1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ONE –WAY ANOVA	✓
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ONE –WAY ANOVA	✓

✗ ผลการทดสอบไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

✓ ผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมุติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบ	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
2.ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร	สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	✓	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3.ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร	สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	✓	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4.ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจำหน่ายความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร	สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	✓	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5.ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร	สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	✓	ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
6.ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร	สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	✓	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
7.ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร	สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	✓	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมุติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบ	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
8.ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรีเลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานคร	สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	✓	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

✗ ผลการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ตามสมมุติฐาน

✓ ผลการทดสอบมีความสัมพันธ์ตามสมมุติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะเปิดร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลของผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการและความภักดีของผู้บริโภคมาปรับกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดและบริการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ในเขตกรุงเทพมหานครตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7PS) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ ด้านกระบวนการกับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลจากงานวิจัยมาปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการของร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานครที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดบริการและความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งนำไปสู่การกำหนดแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการที่ทำให้เกิดความภักดีของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะเปิดร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานครสามารถนำข้อมูลของผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการและความภักดีของผู้บริโภคมาปรับกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดและการบริการต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานคร
4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานคร
5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานคร
6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานคร
7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานคร
8. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน่ (ประคอง กรรณสูตร.2538: 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 คน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซ้ำกันในกลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและร้านกาแฟสตาร์เลีย้ง (แมว) ที่ใช้บริการ
- ส่วนที่ 2** แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านกาแฟสตาร์เลีย้ง (แมว)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร
2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง

และเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามต้องมีความค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550: 34) รายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.809
ด้านราคา	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.819
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.830
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.845
ด้านบุคลากร	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.730
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.862
ด้านกระบวนการ	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.814
ความภักดี	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.875
ผลการหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่าเท่ากับ 0.912	

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูล จากการค้นคว้าข้อมูล
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ 3 ขั้นตอน คือ 1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) 2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล 3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธี

หาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 43)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภค ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 135) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (ภาณุมาศ ตัมพานูวัตร. 2551: อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300)

3.3 สถิตินัยสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-8

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์เบิ้ล (แมว) ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ร้านกาแฟสตาร์เบิ้ล (แมว) ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการ โดยการนำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาร้อยละ ดังนี้

1. **เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และเป็นเพศชายจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 43

2. **อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 210 คนคิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาอายุน้อยกว่า 29 ปี จำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 34.25 และอายุมากกว่า 39 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.25 มีจำนวนน้อยที่สุด

3. **ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 216 คนคิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 33.5 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 12.5 เป็นจำนวนน้อยที่สุด

4. **อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 209 คนคิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3 ลำดับ

ถัดไปอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.4 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.1 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ที่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทจำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทจำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 18.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3

6. ร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้าน Caturday Cat Café จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมา ร้าน Kitty Cat Café จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ร้าน Purr Cat Café Club จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ร้าน Carameow จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ร้าน Cataholic จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 ร้าน Cat Up Café จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.3 ร้าน Makura Cat Café จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.7 ร้าน Year of The Cat Café จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0 ร้านอื่นๆ 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5 และร้าน Cat café by Dome จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 ที่มีจำนวนน้อยลงมาตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการที่มีต่อร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง (แมว) ที่ใช้บริการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมในด้านลักษณะทางกายภาพในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ในส่วนด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.16 4.14 4.05 3.88 และ 3.70 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในหัวข้อ กิจกรรมที่สามารถดำเนินได้ภายในร้าน เช่น เล่นกับแมว , สัมผัสหรือจับแมว, กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น และ ความน่ารักและหลากหลายของสายพันธุ์แมวภายในร้านมีความเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.28 ตามลำดับ ในส่วนหัวข้อรสชาติของเครื่องดื่มและอาหารที่บริการ และหัวข้อจำนวนแมวเหมาะสมกับจำนวนลูกค้าภายในร้าน มีความเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 4.20 ตามลำดับ

ด้านราคา ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในหัวข้อราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน หัวข้อค่าใช้จ่ายอื่นๆภายในร้าน เช่น ให้อาหารแมว ของที่ระลึกที่จำหน่ายภายในร้าน เป็นต้น หัวข้อความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายในร้านเทียบกับบริการภายในร้านที่ได้รับ หัวข้อค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในร้านมีการแสดงราคาชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.75 3.90 และ 4.13 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในหัวข้อราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน หัวข้อทำเลที่ตั้งของร้าน หัวข้อความสะดวกในการมาใช้บริการ และหัวข้อมีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.09 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในหัวข้อการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ หัวข้อโปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์และบริการภายในร้าน และหัวข้อการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลมีความน่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.64 และ 3.68 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในหัวข้อการบริการของพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจในการบริการดีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนหัวข้อจำนวนพนักงานในร้านมีจำนวนเหมาะสม และหัวข้อพนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการภายในร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 4.18 ตามลำดับ

ด้านลักษณะกายภาพ ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพของร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในหัวข้อการประดับและตกแต่งร้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนหัวข้อการวางพื้นที่ภายในร้านอย่างเหมาะสมและหัวข้อความสะดวกภายในร้าน ไม่มีกลิ่นรบกวน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.27 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อร้านกาแฟสดวัย (แมว) ที่ใช้บริการ พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อร้านกาแฟสดวัย (แมว) ที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในหัวข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้านกาแฟสดวัย (แมว) ที่ท่านใช้บริการ หัวข้อท่านจะยังคงมาใช้บริการที่ร้านกาแฟสดวัย (แมว) ที่ท่านใช้บริการในครั้งต่อไปและหัวข้อร้านกาแฟสดวัย (แมว) ที่ท่านใช้บริการจะเป็นร้านกาแฟสดวัย (แมว) ร้านแรกที่ท่านนึกถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.96 และ 3.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยๆเป็นดังต่อไปนี้

1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแตกต่างอยู่จำนวน 1 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 29 ปี มีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนความภักดีอยู่ที่ 0.399 คะแนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดวัย (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแตกต่างอยู่จำนวน 1 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนความภักดีอยู่ที่ 0.280 คะแนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนความภักดีอยู่ที่ 0.278 คะแนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนความภักดีอยู่ที่ 0.342 คะแนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนความภักดีอยู่ที่ 0.494 คะแนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว (แมว) ในกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของคะแนนความภักดีอยู่ที่ 0.287 คะแนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำถึงต่ำมากในทิศทางเดียวกัน โดยมี ข้อจำนวนแมวเหมาะสมกับจำนวนลูกค้าภายในร้าน ข้อความน่ารักและหลากหลายของสายพันธุ์แมวภายในร้าน ข้อรสชาติของเครื่องดื่มและอาหารที่บริการ และข้อกิจกรรมที่สามารถดำเนินได้ภายในร้านเช่น เล่นกับแมว , สัมผัสหรือจับแมว, กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .251 .241 .223 และ .123 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมี ข้อความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายในร้านเทียบกับบริการภายในร้านที่ได้รับ ข้อค่าใช้จ่ายอื่นๆภายในร้าน เช่น ให้อาหารแมว ของที่ระลึกที่จำหน่ายภายในร้าน เป็นต้น ข้อราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน และข้อค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในร้านมีการแสดงราคาชัดเจน มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .315 .262 .256 และ .214 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยมี

ระดับความสัมพันธ์ที่ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมี ข้อห้าเรื่องที่ตั้งของร้าน ข้อมีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย และข้อความสะดวกในการมาใช้บริการ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .286 .260 และ .235 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่ระดับต่ำมากทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในส่วนความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน โดยมี ข้อการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ และข้อโปรโมชั่นลดราคาผลิตภัณฑ์และบริการภายในร้าน มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .194 และ .128 ตามลำดับ ในส่วนข้อการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลมีความน่าสนใจไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่ระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมี ข้อพนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการภายในร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อจำนวนพนักงานในร้านมีจำนวนเหมาะสม และข้อการบริการของพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจในการบริการมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .277 .258 และ .239 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่ระดับก่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความสัมพันธ์ในระดับก่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมี ข้อการวางพื้นที่ภายในร้านเหมาะสม ข้อความสะอาดภายในร้าน ไม่มีกลิ่นรบกวน และข้อการประดับและตกแต่งร้าน มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .334 .331 และ .286 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่ระดับก่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความสัมพันธ์ในระดับก่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมี ข้อรูปแบบการบริการภายในร้านสามารถ ข้อการให้บริการต่างๆ อย่างรวดเร็ว และข้อการให้บริการต่างๆ อย่างรวดเร็ว มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .196 .168 และ .167 ตามลำดับ

สมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่ระดับปานกลางทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่นๆ โดยมีค่า R เท่ากับ .381 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับก่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ มีค่า R เท่ากับ .331 .308 .303 .297 และ .207 ตามลำดับ โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับก่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน และด้านที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า r เท่ากับ .140 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตว์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.1 ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 29 ปีมีความภักดีต่อร้านกาแฟสตว์เลีย้ง (แมว) มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 29 ปีกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีภาระหน้าที่ต้องรับผิดชอบมากนักและสนใจกิจกรรมต่างๆ ซึ่งร้านกาแฟสตว์เลีย้ง (แมว) เป็นกิจกรรมใหม่ที่ได้รับกระแสนิยมอยู่ในปัจจุบัน จึงทำให้มีเวลามาดำเนินการร้านกาแฟสตว์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร สามารถมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลีย้งได้บ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของพิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการวิจัยของ เรืองฤทธิ์ จันทรพิริยะพร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.2 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความภักดีต่อร้านกาแฟสตว์เลีย้ง (แมว) มากที่สุด โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มที่ยังอยู่ในระหว่างการศึกษาเล่าเรียนมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 29 ปี ที่เป็นกลุ่มที่ยังมีระยะเวลาว่าง พร้อมทั้งชอบทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนในวัยเดียวกัน ซึ่งร้านกาแฟสตว์เลีย้ง (แมว) สามารถที่จะเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์รวมกับกลุ่มเพื่อนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชไมพร เลิศสิริลดากุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ True ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร” พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ True ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการวิจัยของเรื่องฤทธิ์ จันทร์พิริยะพร (2551) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.3 **ด้านอาชีพ** ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความภักดีต่อร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จะมีเวลาว่างในช่วงเย็นมากกว่าคนวัยทำงาน จากที่เลิกเรียนเร็ว และยังไปเที่ยวเล่นกับเพื่อนก่อนแล้วจึงค่อยกลับบ้าน ส่วนในด้านของคนทำงานนั้น เมื่อเลิกงานแล้วอาจจะอยากกลับบ้านไปพักผ่อนหรืออยู่กับครอบครัวมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิพล ศุภชัยสมานพันธ์ (2547) ที่ทำการศึกษารื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคชาไขศกรีมแดรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคชาไขศกรีมแดรี่ควีนที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จะมีแนวโน้มการบริโภคชาไขศกรีมแดรี่ควีนซ้ำแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และสอดคล้องกับการวิจัยของ สินี ธนาสมบุญณผล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเซกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ แตกต่างกัน

1.4 **ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความภักดีต่อร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ยังคงเป็นอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จะมีรายได้จากผู้ปกครองเป็นหลัก ทำให้มีการใช้รายได้จากสิ่งของที่เป็นที่ชื่นชอบเพื่อได้ หรือเมื่อมีการไปใช้บริการที่ร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) ร่วมกับผู้ปกครองจะเป็นทางผู้ปกครองที่ชำระค่าบริการให้ ซึ่งร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) นับเป็นสินค้าและบริการที่ผู้ชมเพื่ออย่างหนึ่ง ทำให้ผู้ที่มีรายได้อื่นๆ ยกเว้นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่หารายได้ด้วยตนเองจึงอาจจะมองไม่เห็นความจำเป็นของการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) จนไม่เกิดความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี่ยน (แมว) เทียบเท่ากับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์

และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197-200) กล่าวว่า สภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรัยรัชต์ มณีสว่างวงศ์ (2550) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน 94 คอฟฟี่ ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน 94 คอฟฟี่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการวิจัยของ สินี ธนาสมบุญผล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานเตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ชานเตติ เอสเพรสโซ แตกต่างกันไป

1.6 ด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากบริการของร้านกาแฟสตาร์เลีย้ง (แมว) สามารถที่จะให้บริการได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยไม่ได้มีสินค้าหรือบริการสำหรับเฉพาะเพศหญิงหรือเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ธร สุนทรเลิศพิศาล (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลีย้ง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลีย้ง (แมว) ให้ความสำคัญส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากในการบริการอาหารและเครื่องดื่มในร้านกาแฟสตาร์เลีย้ง (แมว) จะเน้นรูปร่างหน้าตาของอาหารและเครื่องดื่มให้มีความน่ารักเข้ากับร้านดังกล่าว ในส่วนของความน่ารักและความหลากหลายของสายพันธุ์รวมทั้งจำนวนของแมวภายในร้านเป็นส่วนประกอบของร้านกาแฟสตาร์เลีย้ง (แมว) เป็นพื้นฐานของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ จิรพัตรไพรีฟ้า (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน "อินทนิล คอฟฟี่" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน "อินทนิล คอฟฟี่" ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน "อินทนิล คอฟฟี่" ต่อสัปดาห์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรนุช รัตนางกูร. (2559) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค "ร้านหน้ามน หนมหวาน" ในจังหวัดชลบุรี พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการ "ร้านหน้ามน หนมหวาน" ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากราคาที่สูงเกินไปของร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ก็จะส่งผลให้ทางลูกค้าไม่มาใช้บริการได้ เนื่องจากการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) นับว่าเป็นบริการที่ฟุ่มเฟือย จึงไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้งาน หากมีราคาสูงเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรุณี จิรพัตรไพรีฟ้า (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน "อินทนิล คอฟฟี่" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน "อินทนิล คอฟฟี่" ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน "อินทนิล คอฟฟี่" ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน "อินทนิล คอฟฟี่" ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน "อินทนิล คอฟฟี่" ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ธร สุนทรเลิศพิศาล (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ทราบได้ว่าสถานที่ตั้งและการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลียงมีส่วนในการความภักดีของผู้บริโภค เพื่อที่จะสะดวกใช้บริการได้ในแต่ละสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรินทร์ธร สุนทรเลิศพิศาล (2559) ได้ศึกษา

พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญลักษณ์ จักรสิทธิ์ (2555) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่าถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมาก จะมีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ในการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น ทางระบบ Internet หรือ Social media ก็จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางร้านจนเกิดความสนใจในการใช้บริการได้ พร้อมทั้งในส่วนของโปรโมชั่น หากตรงกับความต้องการลูกค้าก็จะเกิดการใช้โปรโมชั่นดังกล่าวร่วมในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 93-94) ซึ่งเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดของบริษัทในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อส่งเสริมและสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้พนักงานหรือบุคคลในการสื่อสารและสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ใช้ผ่านเครื่องมือต่างๆที่มีอยู่มากมาย ซึ่งในการใช้งานควรใช้ผสมกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ก้องเกียรติ อธิธาภิชัย (2559) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย รัตนา แซ่เตีย (2556) ได้ศึกษา ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานจะเป็นส่วนผู้ช่วยใช้บริการภายในร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ได้สะดวก ซึ่งในการใช้บริการจะมีขั้นตอนเฉพาะที่ต้องมีบุคลากรที่มีความรู้แนะนำ เช่น การเล่นกับแมวภายในร้าน การอุ้มแมว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ จิรพัตรไพรีฟ้า (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อกาแฟจากร้าน "อินทนิล คอฟฟี่" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อกาแฟจากร้าน "อินทนิล คอฟฟี่" ด้านด้านวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน "อินทนิล คอฟฟี่" ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้อง รัตนา แซ่เตีย (2556) ได้ศึกษา ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าในการประดับและตกแต่งของร้านเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ความสะอาดภายในร้านที่มีสัตว์เลี้ยง หากขาดการบริหารจัดการที่เป็นระเบียบจะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคได้ เมื่อพิจารณาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่างๆ พบว่าส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพมีค่าความสัมพันธ์สูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณารูปแบบสถานที่และความสะอาดเป็นหลัก หากพบว่ามีสิ่งสกปรกหรือกลิ่นเป็นตัวบ่งชี้ว่าจะขาดการดูแลรักษา พร้อมทั้งรูปแบบสถานที่ที่สวยงาม สามารถที่จะถ่ายรูปในมุมร้าน เพื่อเก็บเป็นที่ระลึกได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ จิรพัตรไพรีฟ้า (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อกาแฟจากร้าน "อินทนิล คอฟฟี่" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อกาแฟจากร้าน "อินทนิล คอฟฟี่" ด้านด้านวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน

“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เบิ้ล (แมว) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากขั้นตอนการสั่งอาหารและขั้นตอนการเข้ามาใช้บริการภายในร้านกาแฟสตาร์เบิ้ล (แมว) ที่ไม่ยุ่งยากและเข้าใจง่ายของผู้ใช้บริการจะส่งผลต่อความภักดี เช่น ขั้นตอนการเข้ามาใช้บริการทางร้านที่ต้องมีการทำความสะอาดก่อนของผู้ใช้บริการ เป็นต้น สอดคล้องกับการวิจัยของ ธนิตา เวสวัชชิตติ (2557) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อนึงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ จิรพัตรไพรีฟ้า (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์เบิ้ล (แมว) ในกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์เบิ้ล (แมว) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เบิ้ล (แมว) ในกรุงเทพมหานครพบว่ามีความสัมพันธ์ จึงควรมีปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการดังต่อไปนี้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เจ้าของร้านกาแฟสตาร์เบิ้ล (แมว) ควรพัฒนาในด้านรสชาติและอาหารที่บริการ ให้มีรสชาติที่ดีขึ้นและการตกแต่งให้เข้ากับร้าน ทั้งพิจารณาจำนวนแมวภายในร้านให้เหมาะสมกับลูกค้าที่มาใช้บริการ เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์

และบริการในหัวข้อดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เจ้าของร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ควรให้ความสำคัญในเรื่องราคาอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากผลการวิจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีของร้านกาแฟสตาร์เลียง โดยมุ่งเน้นในด้านความคุ้มค่าของอาหารและเครื่องดื่ม เมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับจากภายในร้านเป็นหลัก พร้อมทั้งค่าใช้จ่ายอื่นๆภายในร้าน เช่น ให้อาหารแมว ของที่ระลึกที่จำหน่ายภายในร้าน ที่เหมาะสม หากมีการปรับราคาที่สูงขึ้นอาจจะทำให้เสียผู้บริโภคได้ แต่ในการปรับราคาที่ไม่เพิ่มมากขึ้น หากได้มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการที่ทางผู้บริโภคได้รับก็ยังคงสามารถกลุ่มผู้บริโภครู้สึกได้ว่า

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการจัดตั้งสาขาหรือเพิ่มสาขาของร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ควรมีสถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ หรือมีบริการรถสาธารณะในการเข้าไปใช้บริการและพิจารณาในสถานที่ที่มีผู้บริโภคในช่วงอายุต่ำกว่า 29 ปี เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัยต่างๆ ในการเข้าถึงร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) เมื่อมีเวลาว่างของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมทางการตลาด เจ้าของร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ ทั้งในส่วนการลดราคาหรือบริการภายในร้าน เน้นการโฆษณาทางช่องทาง Social Media เพื่อให้เกิดกระแสให้เกิดการมาใช้บริการ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความภักดีของร้านกาแฟสตาร์เลียง พร้อมทั้งมีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ เช่น การจัดประดับและตกแต่งร้านตามเทศกาล หรือ เพิ่มกิจกรรมพิเศษในร้านก็จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความภักดีของกลุ่มผู้บริโภคได้

1.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร เจ้าของร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ควรมีการอบรมพนักงานภายในร้านบริการอย่างมีประสิทธิภาพในการแนะนำอาหาร เครื่องดื่ม การให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมที่สามารถดำเนินการกับแมวได้และมีจำนวนพนักงานเพียงพอสำหรับบริการลูกค้าได้ โดยจะต้องให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจในการบริการ

1.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพของร้าน เจ้าของร้านกาแฟสตาร์เลียง (แมว) ควรที่จะมีการตกแต่งร้านและประดับร้านที่สวยงามให้เป็นไปตามรูปแบบของทางร้าน ให้เป็นเอกลักษณ์ การจัด Layout ของร้านในส่วนของการจัดโต๊ะหรือแบ่งโซนพื้นที่ให้สามารถทำกิจกรรมกับแมวภายในร้านได้ดี การจัดโซนให้พื้นที่ถ่ายรูปได้ พร้อมทั้งการดูแลความสะอาดของร้านมีความสำคัญทั้งในส่วนการกำจัดขนแมว กลิ่นฉี่และอุจจาระของแมวภายในร้าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการใช้บริการของผู้บริโภค โดยผลจากการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะ

กายภาพของร้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อยู่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นๆ ดังนั้นทางเจ้าของร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) จึงควรมุ่งเน้นในพัฒนาทางด้านดังกล่าวให้ดี

1.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ทางเจ้าของร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ควรที่จะออกแบบรูปแบบบริการ เงื่อนไขของการใช้บริการให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว เช่น เงื่อนไขการเล่นกับแมว ที่ต้องมีการทำความสะอาดผู้ให้บริการก่อน ระยะเวลาที่สามารถใช้บริการภายในร้าน (ในบางร้านจะมีการกำหนดระยะเวลาใช้บริการ บางร้านจะไม่มีกำหนดระยะเวลาภายในร้าน) ควรมีกฎในการใช้บริการภายในร้านที่เท่าเทียมในลูกค้าแต่ละราย เช่น กลุ่มลูกค้าบางรายสามารถที่จะอุ้มแมวได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการศึกษาค้นคว้าอื่นๆ ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) อาทิ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้ภายในร้านกาแฟสตว์เลี้ยง เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลวางแผนการปรับปรุงร้านให้สามารถอยู่รอดได้
2. ควรมีการศึกษาพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงกว้าง และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลในแต่ละพื้นที่ได้ เพื่อเป็นการกำหนดแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป
3. ควรศึกษางานวิจัยรูปแบบเชิงคุณภาพ โดยผ่านการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) และธุรกิจใกล้เคียง เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้คำแนะนำ เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ได้ต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยาณี จิระอดุลย์วงศ์. (2554). ทศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ก้องเกียรติ อิตถาภิชัย. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ขวัญดาว ขาววิเศษ (2549). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟระหว่างร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชไมพร เลิศสิริลดากุล. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ True ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐวุฒิ จิรพัตรไพรีฟ้า. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน"อินทนิล คอฟฟี่" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ตรัยรัชต์ มณีสว่างวงศ์. (2550). ได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน 94 คอฟฟี่ ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ทชล เสวตประสาธน์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนิดา เวสารัชชิตติ. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประคอง กรรณสูตร. (2538). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชกานต์ โพธิเบญจุกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น WACOAL NUDE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิชญลักษณ์ จักรสิทธิ์ (2555) *เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาเก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). *ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2548). *การทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคชาเขียวกรีนแตร์ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาวีนี กาญจนภา (2554) *หลักการตลาด* กรุงเทพฯ ท็อป.
- มาร์ค แบลร์; ริชาร์ดอาร์มสตรอง, ไมค์เมอร์ฟี เขียน; วัฒนา มานะวิบูลย์, แปล. (2548). *การสำรวจแบบ 360 องศาในเอเชีย: วิธีสร้างสรรค์การสื่อสารทางการตลาดที่ได้ผลกว่า*. กรุงเทพฯ: แพรว.
- มลฤดี คงกระพันธ์. (2556). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- รัตนา แซ่เตีย. (2556). *ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เรืองฤทธิ์ จันทน์พิริยะพร. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มการมาใช้บริการร้าน Coffee Alley ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรินทร์ธร สุนทรเลิศพิศาล. (2559). *พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- . 2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมพงษ์ เลิศสิริโลกกุล. (2547). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สินี ธนาสมบุญผล. (2559). *คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเชกาเฟรโด ซาเนตติ เอสเพรสโซ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรีวงศ์ มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรนุช รัตนางกูร. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค "ร้านหน้ามน หนมหวาน" ในจังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- อรสา อัจฉริยะสกุลชัย. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ นิชาวิมล ธีรสารท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Dick, Alan S.; & Kuanl.Basu. (1994). *Customer Loyalty: Toward an integrated Conceptual Framework*. Journal Of the Academy of Marketing Science.
- Jocoby J.; & Kyner. D. (1973). *Brand loyalty vs repeat purchasing behavior*. Journal of marketing research
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning ,Implementation and Control*. 7th ed. Englewood Cliffs: New Jersey: Prentice Hill.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Oliver, R.L. (1999). *Whence Consumer loyalty*. Journal of Marketing
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New jersey: Prentice.

แหล่งข้อมูลทาง Website

<https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/sme-pet-business>

<https://munchies.vice.com/en/articles/i-visited-the-worlds-first-cat-cafe>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

“ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

ทุกคำตอบของท่านในแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อศึกษาถึงความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร”ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยกรอกแบบสอบถามชุดนี้ ซึ่งแบบออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้แบบออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. อายุต่ำกว่า 18 ปี

☐ 2. 18 – 28 ปี

☐ 3. 29 – 39 ปี

☐ 4. 40 – 50 ปี

☐ 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

☐ 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 - 40,000 บาท

☐ 5. ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

6. ร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานครที่ท่านใช้บริการ (เลือกตอบได้ 1 ร้าน)

☐ 1. ร้าน Caramew

☐ 2. ร้าน Cataholic

☐ 3. ร้าน Caturday Cat Café

☐ 4. ร้าน Cat Up Café

☐ 5. ร้าน Cat café by Dome

☐ 6. ร้าน Kitty Cat Cafe

☐ 7. ร้าน Purr Cat Café Club

☐ 8. ร้าน Makura Cat Café

☐ 9. ร้าน Year of The Cat Café

☐ 10. ร้านอื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองผู้บริโภคมีต่อร้านกาแฟ สัตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ในแต่ละคำถามสำหรับร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานครที่ท่านได้ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. รสชาติของเครื่องดื่มและอาหารที่บริการ					
2. กิจกรรมที่สามารถดำเนินได้ภายในร้าน เช่น เล่นกับแมว , สัมผัสหรือจับแมว, กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น					
3. ความน่ารักและหลากหลายของสายพันธุ์แมวภายในร้าน					
4. จำนวนแมวเหมาะสมกับจำนวนลูกค้าภายในร้าน					
ด้านราคา					
1. ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน					
2. ค่าใช้จ่ายอื่นๆภายในร้าน เช่น ให้อาหารแมว ของที่ระลึกที่จำหน่ายภายในร้าน เป็นต้น					
3. ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายในร้านเทียบกับบริการภายในร้านที่ได้รับ					
4. ค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในร้านมีการแสดงราคาชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง)					
1. ทำเลที่ตั้งของร้าน					
2. ความสะดวกในการมาใช้บริการ					
3. มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ					
2. โปรโมชันลดราคาผลิตภัณฑ์และบริการภายในร้าน					
3. การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลมีความน่าสนใจ					
ด้านบุคลากร					
1. การบริการของพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจในการบริการ					
2. จำนวนพนักงานในร้านมีจำนวนเหมาะสม					
3. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการภายในร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
ด้านลักษณะกายภาพของร้าน					
1. การประดับและตกแต่งร้าน					
2. การวางพื้นที่ภายในร้านอย่างเหมาะสม					
3. ความสะอาดภายในร้าน ไม่มีกลิ่นรบกวน					
ด้านกระบวนการ					
1. การให้บริการต่างๆ อย่างรวดเร็ว					
2. มีมาตรฐานในการบริการที่เท่าเทียมกัน					
3. รูปแบบการบริการภายในร้านสามารถที่เข้าใจได้ง่าย และสะดวกต่อการใช้บริการ					

ตอนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดสำหรับร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ในกรุงเทพมหานครที่ท่านได้ใช้บริการ

ความภักดีต่อร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ที่ท่านใช้บริการ					
2. ท่านจะยังคงมาใช้บริการที่ร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ที่ท่านใช้บริการในครั้งต่อไป					
3. ร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ที่ท่านใช้บริการจะเป็นร้านกาแฟสตว์เลี้ยง (แมว) ร้านแรกที่ท่านนึกถึง					

~~~~~ จบบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือครับ ~~~~~

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ



## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ชื่อ-นามสกุล

ตำแหน่ง/สังกัด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศวกุล อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.กัลยทิติ กี่ติขังกูร อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. สันติ เต็มประเสริฐกุล อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                         |                                                                                                                                          |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-นามสกุล            | ศรัณย์ รัตนประภา                                                                                                                         |
| วัน เดือน ปี เกิด       | 30 กรกฎาคม 2528                                                                                                                          |
| สถานที่เกิด             | กรุงเทพมหานคร                                                                                                                            |
| ที่อยู่ปัจจุบัน         | 265/ 94 ซอยสาธุประดิษฐ์ 15 ถนนสาธุประดิษฐ์ แขวงช่องนนทรี<br>เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120                                               |
| หน้าที่การงานในปัจจุบัน | รองผู้จัดการแผนกพัฒนาธุรกิจ, รักษาการณผู้จัดการฝ่ายประกันคุณภาพ                                                                          |
| สถานที่ทำงานในปัจจุบัน  | บริษัท เมืองทองอุตสาหกรรมอาลูมิเนียม จำกัด<br>เลขที่ 66 หมู่ 11 ซอย วิลาลัย ถนน บางนา-ตราด กม.20 อำเภอบางพลี<br>จังหวัดสมุทรปราการ 10540 |
| ประวัติการศึกษา         |                                                                                                                                          |
| พ.ศ. 2547               | มัธยมศึกษาตอนปลาย<br>จาก โรงเรียนยานนาเวชวิทยาคม                                                                                         |
| พ.ศ. 2552               | วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเคมีและกระบวนการ<br>จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าพระนครเหนือ                                   |
| พ.ศ. 2560               | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                                                |