ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

สารนิพนธ์

ของ

นภัสนันท์ ปิติภัสสราพงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2560

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

สารนิพนธ์

ของ

นภัสนันท์ ปิติภัสสราพงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

บทคัดย่อ

ของ

นภัสนันท์ ปิติภัสสราพงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2560

นภัสนันท์ ปิติภัสสราพงศ์. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ตามลำดับ ส่วนใหญ่ชื่นชอบเครื่องดื่มชาเย็นพะยอมมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมเพราะช่วยดับกระหาย โดยดื่มเครื่องดื่มในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. และใช้เวลาในการเข้ามาบริการร้านชาพะยอมน้อยกว่า 10 นาที บุคคลที่มีความสำคัญในการเลือกบริโภค คือ ตัวเอง ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา / บิลบอร์ด บริโภคเครื่องดื่มสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าอุบลราชธานีบ่อยที่สุด

ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภค ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภค ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งและด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

SERVICE MARKETING MIX IN RELATION TO CONSUMER BEHAVIOR REGRADING BEVERAGE DRINKING AT CHAPAYOM SHOP IN THE MUEANG DISTRICT OF UBONRATCHATANI PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
NAPASSANAN PITIPASSARAPONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
July 2017

Napassanan Pitipassarapong. (2017). *Service Marketing Mix in Relation to Consumer Behavior Regarding Beverage Drinking at Chapayom Shop in the Mueang District of Ubonratchatani Province*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Nattaya Praditsuwan, D.B.A.

The purpose of research was to study the service marketing mix in relation to consumer behavior in terms of beverage consumption at Chapayom shop in the mueang district of Ubonratchatani province. The service marketing mix factors include the following: product, price, place, promotion, people, physical evidence and the process aspects.

The sample group for this research consisted of four hundred consumers who had bought products at the Chapayom shop. The data was collected through questionnaires. The results of this research ware as follows: The majority of consumers were female, aged less than or equal to twenty years of age, single, with an educational level of a Bachelor's degree, occupied as students and with and an average income of less than or equal to 10,000 Baht. The opinions of consumers regarding the overall service marketing mix were at good level. In term of each category, the opinions of consumer regarding the category of people and physical evidence were at a very good level, followed by the opinions consumer regarding the categories of product, price, place, promotion, and process were all at a good level, respectively. The majority of consumers preferred Chapayom ice tea. The main reason to buy Chapayom at the Chapayom shop was to quench their thirst. The use of service time was between 01.01 to 04.00 p.m. and spend time was less than ten minutes. Most consumers made their own decision after receiving information from banners and billboards. The majority of consumers preferred the Central Plaza Ubonratchatani branch.

Consumers of differences in age, occupation, average income demonstrated differences in term of usage service behavior in categories such as the drinking beverage the number of glass. Addition, consumers with difference of gender have difference in usage service behavior in categories of using serviced frequency. In addition, consumers with difference of age, education level, occupation, average income have difference in usage service behavior in category of the average expenses.

The correlation of service marketing mix in overall and usage service behavior in category of the average number of glasses per time and the average frequency drinking beverage per month was at very low level in positive direction. The correlation of service marketing mix in overall and usage service behavior in category of the average expenses per time was at low level in positive direction at 0.05 statistically significant levels.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่าน รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกๆท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี ซึ่งมีประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและบุคคลในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ MBA สาขาการตลาด การจัดการ และ การจัดการองค์กรเภสัชกรรม รุ่นที่ 17 รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกๆท่าน ที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเองที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

นภัสนันท์ ปิติภัสสราพงศ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	14
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	23
	ข้อมูลและประวัติความเป็นมาของร้านชาพะยอม	29
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3	**วิธีการดำเนินการวิจัย**	40
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	40
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	53
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	**สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	114
	สังเขปการวิจัย	114
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	115
	อภิปรายผลการวิจัย	124
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	130
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	132
บรรณานุกรม		133
ภาคผนวก		139
	ภาคผนวก ก	140
	ภาคผนวก ข	148
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		150

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
2	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	57
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการรายข้อของผู้บริโภค	59
4	แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องดื่มที่ชื่นชอบมากที่สุด.....	63
5	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม.	64
6	แสดงจำนวนและร้อยละของส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มที่ร้านชาพะยอมในช่วงเวลา	65
7	แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาในการเข้ามาใช้บริการร้านชาพะยอม.....	65
8	แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีความสำคัญในการเลือกบริโภค.....	66
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคติดตามข้อมูลร้านชาพะยอมจากสื่อ.....	66
10	แสดงจำนวนและร้อยละของสาขาที่บริโภคบ่อยที่สุด.....	67
11	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยที่บริโภคต่อครั้ง.....	67
12	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคเครื่องดื่มต่อเดือน.....	69
13	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มต่อครั้ง.....	69
14	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Levene's test	71
15	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	72
16	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามเพศใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	72
17	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามเพศใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม โดยจำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's test.....	74
19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	75
20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามอายุ สถิติ Dunnett's T3...	75
21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	76
22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	77
23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	78
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม โดยจำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's test	80
25	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามสถานภาพใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	81
26	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	81
27	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	82
28	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษาใช้สถิติ Independent Sample t-test……..	84
30	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษาใช้สถิติ Independent Sample t-test……	84
31	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษาใช้สถิติ Independent Sample t-test……..	85
32	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมโดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test……	86
33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe test……..	87
34	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3……	88
35	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test……..	89
36	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)……..	90
37	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe test……..	91
38	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Dunnett's T3……	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test.....	95
40	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe test.....	96
41	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	96
42	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test.....	97
43	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe test.....	98
44	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	99
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภค ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	101
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภค ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน.....	105
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	109
48	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	113

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย…….……	8
2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..	28
3	ภาพเจ้าของลิขสิทธิ์แบรนด์ต้นตำรับชาพะยอม คุณอุไรวัลย์ ไตรจันทร์…….	30
4	ภาพสิ่งที่ได้รับจากแฟรนไชน์ชาพะยอม……	31
5	ภาพการตกแต่งสาขาต่างๆทั่วประเทศ ……	31
6	ภาพการตกแต่งสาขาในอำเภอเมืองอุบลราชธานี ……	32

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยได้รับการพัฒนาและการส่งเสริมจากภาครัฐมาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาประมาณ 20 ปีที่ผ่านมาเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ดีต่อผู้บริโภค ดีต่อการลงทุนและดีต่อผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจในประเทศพัฒนาแล้ว ระบบธุรกิจแฟรนไชส์มีบทบาทอย่างสำคัญในการขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศและเป็นธุรกิจที่นำรายได้เข้าประเทศ สำหรับประเทศไทยธุรกิจแฟรนไชส์ถ้านับจำนวนทุกประเภทแล้ว ธุรกิจที่เป็นอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนมากที่สุด กว่า 40%เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหาร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2558: ออนไลน์)

ธุรกิจแฟรนไชส์ทุกวันนี้ เป็นประเภทคือธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม รวมประมาณ 700-800 บริษัท แต่ในจำนวนนี้จะมีครึ่งหนึ่งที่เป็นธุรกิจเล็กๆ เช่น ร้านชา ร้านกาแฟ ร้านไก่ห้าดาว, ร้านหมูปิ้ง, ร้านลูกชิ้นปิ้ง อีกครึ่งหนึ่งจะเป็นแบรนด์ใหญ่ ๆ อย่าง เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นต้น ในจำนวนทั้งหมดนี้ แฟรนไชส์จะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ มีการขายแฟรนไชส์และอีกส่วนหนึ่งไม่ได้มีการขายให้กับรายย่อย แฟรนไชส์ทั้งหมดเกิดขึ้นมากกว่า 80,000 แห่ง ร้อยละ 70 เป็นร้านของผู้ประกอบการแฟรนไชส์และร้อยละ 30 เป็นร้านของบริษัทแม่ โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 20 -25 % ของทุก ๆ ปี หรือเปิดราว 8,000 แห่ง/ปี หรือเรียกได้ว่าจะมีร้านที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์เปิดขึ้นประมาณ 20 แห่ง/วัน (สมจิตร ลิขิตสถาพร. บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). 2559: ออนไลน์)

จากผลการสำรวจดังกล่าวทำให้เห็นถึง แนวโน้มของธุรกิจแฟรนไชส์ของโลกก็มีการคาดการณ์ว่าแฟรนไชส์ การบริการจะมีขนาดตลาดที่กว้างมากกว่าและแฟรนไชส์ด้านอาหารเริ่มมีการแข่งขันกันมากเกินไป ดังนั้นต่อไปธุรกิจ แฟรนไชส์ด้านการบริการจะมีการพัฒนามากขึ้น ธุรกิจเครื่องดื่มในเมืองไทย นับเป็นรูปแบบธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในตลาดเครื่องดื่ม ไม่ว่าจะเป็น ร้านชานมไข่มุก ร้านกาแฟ แต่ในที่นี้จะขอกล่าวถึง ชาเย็นเป็นที่นิยมมากในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถึงแม้ว่า ชาไทยจะไม่เหมือนกับชานมไข่มุก แต่ชาไทยก็เป็นที่นิยมมากเช่นกัน

ปัจจุบันแม้เศรษฐกิจยังชะลอตัว แต่ภาพรวมของตลาดชาทั้งชาชงเพื่อสุขภาพและชาพร้อมดื่มแบบขวด ยังสามารถไปต่อได้อีก คาดการณ์ว่า ในปีนี้อาจโต 10-15% (ธนาคารกรุงเทพ. 2559: ออนไลน์)

ตลาดเครื่องดื่มดับกระหายโดยรวมในเมืองไทยมีมูลค่ากว่า 64,518 ล้านบาท มีการเติบโต 8% จึงไม่แปลกที่การแข่งขันในธุรกิจนี้จะมีความรุนแรง โดยเฉพาะในช่วงหน้าร้อนที่ถือว่าเป็นฤดูกาลที่สร้างยอดขายหลัก ทำให้ผู้เล่นแต่ละรายต่างทุ่มสรรพกำลังอย่างเต็มที่ เพื่อเบียดคู่แข่งและคว้าส่วนแบ่งให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ “ชา” ถือเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่จัดว่ามีการแข่งขันดุเดือดและน่าสนใจไม่แพ้เครื่องดื่มตัวอื่น ตลาดชาโดยรวมที่มีมูลค่า 1,125 ล้านบาท แบ่งเป็น แบบชาถุงร้อน

50% และแบบชาผง 50% ทว่า “ตลาดชาผง” เพราะนอกจากตัวเลขการเติบโตที่ดีดตัวสูงถึง 47.4% มากกว่าตลาดชาถุงร้อนที่มีการขยายตัวเพียง 5% เท่านั้น จะเห็นว่า ศักยภาพการเติบโตของชาแบบผงยังมีมากกว่าแบบถุงชงด้วย เนื่องจากพฤติกรรมการดื่มชาร้อนของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะอยู่ในมื้อเช้าเท่านั้น ต่างจากการดื่มชาแบบเย็นที่สามารถดื่มได้ตลอดวัน โดยผลการสำรวจผู้บริโภคพบว่า คนไทยที่ดื่มชาแบบผงมีเพียง 16% โดยดื่มเฉลี่ย1.6 ครั้งต่อสัปดาห์ (บริษัทวิจัยยูโรมอนิเตอร์. 2557: ออนไลน์)

ชาผงปรุงแต่งเป็นชาดั้งเดิมที่ผลิตในไทยมานานกว่า 40-50 ปี มีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศถึงร้อยละ 50-60 ชาผงปรุงแต่งส่วนใหญ่ผลิตจากชากลุ่มพันธุ์อัสสัมใบแก่ ปัจจุบันชาผงปรุงแต่งทางการค้ามี 2 ชนิด คือ ชาไทย (ชาสีส้ม หรือชาชัก) และชาเขียวนม (ชาสีเขียว) โดยชาไทยและชาเขียวนมมีการผลิตคิดเป็นร้อยละ 70 และร้อยละ 30 ของชาผงปรุงแต่งทั้งหมด ตามลำดับ (ธีรพงษ์ เทพกรณ์. 2557: ออนไลน์)

ดั้งนั้นธุรกิจร้านชาไทยเป็นหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจในตลาดอย่างมาก โดยเฉพาะ ธุรกิจร้านชาพะยอม จุดเด่นร้านชาพะยอมมีการใส่ใจคุณภาพของชาทุก ๆ แก้ว เพื่อให้ลูกค้าให้รสชาติของชาที่หอม เข้มข้น ได้รสชาติของชาแท้ ร้านชาไทยในจังหวัดอุบลราชธานีมีมาก แต่ทว่าร้านชาพะยอมสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบร้านที่ดูทันสมัย รสชาติของชาเข็มข้นหอมนุ่มไม่เน้นน้ำตาลทราย ใช้หัวชาแท้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีการควบคุมคุณภาพ และกลยุทธ์การตลาดด้านราคา ร้านชาพะยอมได้มีการขยายธุรกิจแฟรนไชส์ไปทั่วประเทศไทยกว่า 500 สาขาอย่างรวดเร็วในระยะเวลาไม่นาน ในจังหวัดอุบลราชธานีมีร้านชาพะยอมอยู่หลายสาขา รวมทั่วทั้งจังหวัด 38 สาขา เฉพาะอำเภอเมืองมีสาขาทั้งหมด 25 สาขา และอำเภออื่นๆ อีก 13 สาขา ซึ่งมีการขยายสาขาอย่างรวดเร็วมากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างและมีการก่อตั้งศูนย์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จังหวัดอุบลราชธานีอีกด้วย (ชาพะยอมอุบลราชธานี. บทความ. 2559: ออนไลน์) ปัจจุบันร้านชาพะยอมนั้นก็มีคู่แข่งมาก ไม่ว่าจะเป็น ร้านชาชักป่านม ร้านชานมไข่มุก ร้านชาเมลอน ร้านชาถุงกระสอบเปิ่น ร้านชากาแฟชัยวัตน์ รวมถึงร้านชากาแฟริมทางทั่วไป อีกทั้งมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อใช้แข่งขันชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” โดยจะศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7P’s ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านชาพะยอมนำผลวิจัยเพื่อไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงการบริการ หรือผู้ที่คิดจะลงทุนธุรกิจร้านชาพะยอมนี้ใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผน ตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการร้านชาพะยอมใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านชาพะยอมและปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการได้ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกลงทุน และวางแผนธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1. ขอบเขตด้านประชากร การสำรวจวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การสำรวจวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา คือ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มของร้านชาพะยอมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน สำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) และขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 41 - 50 ปี

1.1.2.5 51 - 60 ปี

1.1.2.6 มากกว่า 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.5.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.5 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

1.2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆไว้ดังนี้

1. ชาพะยอม หมายถึง ตราสินค้า หรือ แบรนด์ ของแฟรนไชส์ ภายใต้ตราสินค้าชาพะยอม

2. เครื่องดื่มชาพะยอม หมายถึง เครื่องดื่มประเภทชา ได้แก่ ชาเย็น ชาดำเย็น ชาเขียว ชามะนาว ชาเขียวมะนาว ชาโกโก้ ชากาแฟ และเครื่องดื่มประเภทอื่น อาทิเช่น มอคค่า กาแฟเย็น โกโก้โอเลี้ยง โอวัลติน นมเย็น นมสด แดงมะนาวโซดา เขียวมะนาวโซดา ชาเขียวโออิชิ เป็นต้น

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างๆของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการร้านชาพะยอมสามารถควบคุมได้ ธุรกิจร้านชาพะยอมจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ร้านชาพะยอมหรือผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนั้น ๆ โดยทั่วไป เช่น ลักษณะต่างๆของวัตถุดิบชา เช่น ความสดใหม่ กลิ่นหอมของชา ความเข้มข้น ความกลมกล่อม ความหลากหลายของรสชาติ และส่วนผสมที่ใช้มีคุณภาพดี คุณสมบัติอื่นๆ ที่สำคัญ เช่น ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใส่มีความสวยงาม สีสันของตราสินค้าสวยงาม ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

5.2 ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ร้านชาพะยอมในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ รสชาติ ชื่อเสียงของตราสินค้า และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนถึงความคุ้มค่าของราคาซึ่งร้านชาพะยอมตั้งราคาเครื่องดื่มราคาเดียวเพียง 25 บาท

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง บรรยากาศของร้านชาพะยอมและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งของร้านชาพะยอม ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้าน รวมถึงช่องทางในการนำเสนอบริการรวมถึง ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ความเหมาะสมของของสถานที่ตั้งร้าน และจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการร้านชาพะยอม โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารเครื่องดื่มชาชนิดต่างๆ เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาต่างๆหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการของร้านชาพะยอมและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ร้าน ผ่านสื่อต่างๆเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ และมีการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆอยู่เสมอ การแจกบัตรสะสมจำนวนแก้ว การจัดส่งฟรีในพื้นที่ที่กำหนด

5.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการหรือบุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่หรือพนักงานผู้ให้บริการของร้านชาพะยอม ไม่ว่าจะเป็น พนักงาน แคชเชียร์ พนักงานต้อนรับ และพนักงานที่คอยให้บริการจัดทำเครื่องดื่มให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการประกอบด้วย ความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี การดูแลเอาใจใส่ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานและการอำนวยความสะดวก ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับร้านชาพะยอม

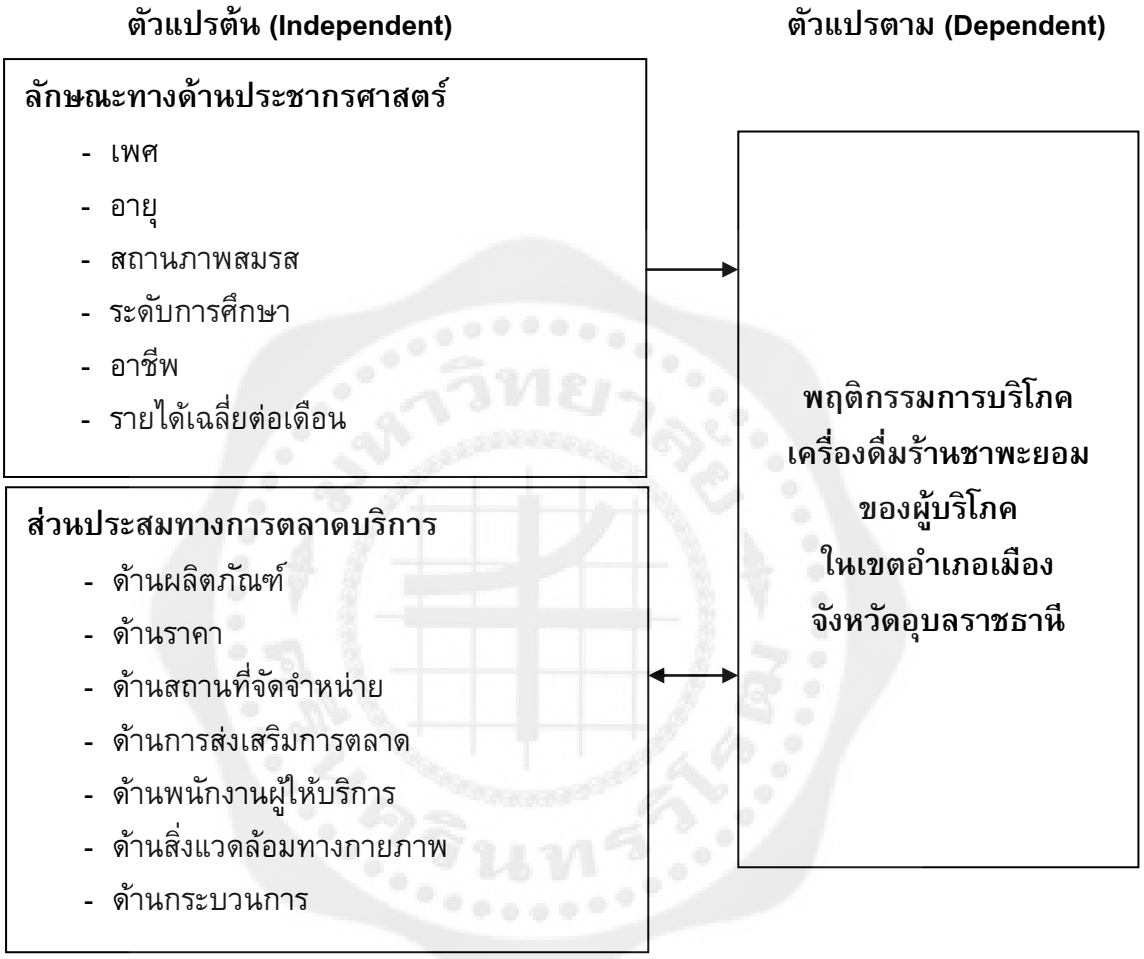
5.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านชาพะยอม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว การตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้าน ความสะดวกสบาย ความสะอาดภายในร้าน หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับจากร้านชาพะยอม

5.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการของร้านชาพะยอม ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านต่างๆแก่ผู้ใช้บริการ อาทิ กรรมวิธีในการชงชา การให้บริการ การรับคำสั่งซื้อ การจัดส่ง การเก็บเงินอย่างถูกต้องและรวดเร็ว การดูแลเอาใจใส่จนลูกค้าเกิดความประทับใจคุณภาพการให้บริการ

6. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกถึงลักษณะพฤติกรรมต่างๆในการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่มที่ชื่นชอบมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มชาพะยอม ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องดื่ม ซื้อเครื่องดื่มจากร้านชาพะยอมที่ตั้งบริเวณใด ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมเฉลี่ยกี่แก้วต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มร้านชาพะยอมเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมแตกต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” ซึ่งมีดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลและประวัติความเป็นมาของร้านชาพะยอม
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากรศาสตร์โดยใช้ข้อมูลจากการสำมะโนประชากร (Census) ศึกษาจำนวนประชากร ความหนาแน่นของประชากรและการกระจายตัวของประชากร

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการกระจายสถิติอายุ เพศ สถานภาพ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารกัน (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. 2529: 312-315)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า เป็นการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

การศึกษา หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เป็นการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆด้าน โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีรายละเอียดดังนี้

เพศ หมายถึง ลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิดในประชากรกลุ่มใดๆก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย และประชากรเพศหญิง ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อสมาชิกของกลุ่มเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่างๆในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกัน ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ว่ามีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (กิ่งแก้วทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Wilo Goidhaborsadore and Yates. 2002: 114)

แมคคี (Mckee. 1962 อ้างถึงในกิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถในการจำรูปทรงสิ่งของได้แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่างๆหรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ของ Space-form ในจินตนาการได้อีกด้วย

ส่วนพาเตลและกอร์ดอน (Patel; & Gordon. 1960 อ้างถึงในกิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่นหรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชายสอดคล้องกับการวิจัยของคิมเบอร์ (สุชา จันทร์เอม. 2544; อ้างอิงจาก Kimber.1974) ที่ศึกษาพบว่าเด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย

ผลการศึกษาและวิจัยของเบ็นแนตและโคเฮน (สุรางค์ โค้วตระกูล. 2541; อ้างอิงจาก Bennett; & Cohen. 1959) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคลเป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกันหรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของทอแรนซ์ (Torrance.1962 อ้างถึงในกิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546))เรื่องความคิดละเอียดลออซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่

เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

ระดับการศึกษา ในที่นี้หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาและที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆกว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไปทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้วการศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ปรมะ สตะเวทิน (2526: 116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) กล่าวว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมจะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัวรายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อยทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่มจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารเรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพอีกอย่างหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

สถานภาพ หมายถึงการครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนาย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่ง

บอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆกันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ.2541: 15-17)

เบเรลสันและสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.)ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขาซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้หมายรวมถึงบทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิดความเชื่อทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์.2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1.เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกันจึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2.อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้นในประเด็นนี้ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อซึ่งจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น

เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไปเช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าว จึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่และใช้เพื่อความบันเทิงส่วนวัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่มรวมทั้งใช้สื่อเพื่อความบันเทิง สำหรับผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้านแต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า ด้านคนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกทั้งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้ฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อน

3.การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสาร พบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อการศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดีจึงส่งผลให้คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4.ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดีและอาศัยอยู่ในเมืองอาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ) เป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคลซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป โดยมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะมีความพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler (1994)ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายความสะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่ต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรจะได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

Payne Adrian (Payne, Adrian. 1993: 92) ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันและต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4P’s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือบุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไปซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้าเนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Care or Generic Product) คือลักษณะของการบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้าซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักหรือบริการอื่นๆที่ลูกค้าจะได้รับอันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ดังนี้

2.1การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 ภาวะการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่นภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ๆผู้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วยโดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้เช่นศูนย์บริการรถยนต์ โรงพยาบาลโรงแรมภัตตาคารธนาคารในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภคในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดการสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งเพื่อให้บริการและรับบริการณสถานที่แห่งนั้นเพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่ายในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดการสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วนได้แก่ลักษณะของการบริการความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้นการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทางได้แก่

1) การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2) ผ่านตัวแทน (Agent & Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทนเช่นบริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย

3) ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเองและคนกลางของทั้ง 2 ฝ่ายตกลงกัน

4) การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการโดยการซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ให้บริการติดต่อผ่านธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์และมีสัญญาจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาและมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณาการกำหนดงบประมาณโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Swilling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้และการแพร่วัสดุทางเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมการโฆษณาและช่วยการส่งเสริมการขายการส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์แคตตาล็อคสิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิตการแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่น ๆโดยมีจุดมุ่งหมายคือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นทำให้การขายโดยพนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้ดีเพราะการส่งเสริมการรายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือนโยบายของบริษัทโดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจำหน่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆหรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดีสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในบริการก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วยซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค (4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่นใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันรุนแรงขึ้นบุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงานมีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมีมนุษย์สัมพันธ์มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมสามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆของลูกค้ามีความริเริ่มและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้านคือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนความต่อเนื่องของงานในกระบวนการเช่นความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่นเช่นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึงภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วยเช่นสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารความมีระเบียบภายในสำนักงานการจัดวางอุปกรณ์สำนักงานความสะอาดของอาคารสถานที่ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้เป็นต้น

แลมบ์ แฮร์ และแมคดาเนียล (พิบูล ทีปะปาล. 2545: 42; อ้างอิงจาก Lam Hear; & Macdanial. n.d.)ได้ให้นิยามของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์กับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาด เป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย ส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เปรียบเสมือนอาหารที่ถูกปากต้องอาศัยส่วนประสมของเครื่องปรุงต่าง ๆในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืนซึ่งอาจจะถูกปากและไม่ถูกปากของแต่ละคนต่างกันออกไป ฉะนั้นนักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบผลสำเร็จจึงควรใช้ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย 4 P's ซึ่งเรียกว่า"ปัจจัยที่ควบคุมได้" หรือ"ปัจจัยภายใน" นอกจากนี้นักการตลาดยังต้องพิจารณา "ปัจจัยภายนอกองค์การ" ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ประกอบการพิจารณาบริหารงานด้านการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่าย, การกำหนดราคา,การส่งเสริมทางการตลาด หรือเราสามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประสมทั้ง 4ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันโดย P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่ว่าจะเน้นส่วนใด

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 29) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545: 16) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 19) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's แต่ถ้าหากเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นคือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่างๆภายในสำนักงาน(Physical Evidence) รวมเรียกว่า 7P's แต่เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันพบว่า ทั้ง 7P's นั้นไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการประกอบธุรกิจในปัจจุบันนั้นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชน สังคม การเมือง ทำให้ธุรกิจต้องคำนึงถึงอีก 2 P's ซึ่งได้แก่ สาธารณชน(Public) และการเมือง (Political) แต่อย่างไรก็ตามไม่มีสูตรตายตัวเฉพาะที่จะกำหนดว่าส่วนประสมการตลาดควรมีเท่าใดขึ้นอยู่กับสถานการณ์ลูกค้าหรือลักษณะเฉพาะของธุรกิจ

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในด้านแผนปฏิบัติการของธุรกิจ นั่นคือเป็นการเลือกใช้เครื่องมือให้มีประสิทธิภาพ นักการตลาดต้องสามารถรับรู้การให้คุณค่าของลูกค้าและวางแผนด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งการจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรในส่วนของสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยต้องมีการตัดสินใจและวางแผนในการจัดสรรให้กับแต่ละส่วนว่าจะเน้นหนักในส่วนใดที่จะต้องเป็นหลักในการจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือกำหนดงบประมาณให้เท่ากันในทุกโปรแกรมโดยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญเท่ากัน จะขาดตัวใจตัวหนึ่งไม่ได้ เพียงแต่ว่าในสถานการณ์ที่แตกต่างกันธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการก็ได้ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆไม่ได้

ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยเริ่มตั้งแต่การเชื่อมโยงการทำความเข้าใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและอาศัยทรัพยากรการตลาด นั่นคือ ทักษะและความสามารถของนักการตลาดในการทำความเข้าใจกับการให้คุณค่าของลูกค้า เพื่อนำมาจัดวางยุทธวิธีและส่วนประสมทางการตลาดตั้งแต่การกำหนดแผนงานด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) ในด้านคุณภาพการออกแบบ รูปทรง และการบรรจุหีบห่อ ทำการผลิตและมีกระบวนการให้บริการอย่างไรต่อไปถึงส่วนที่สำคัญคือการจัดจำหน่าย (Place) ที่จะต้องตัดสินใจว่าจะใช้คนกลางทางการตลาดแบบใด มีช่องทางการจัดจำหน่ายกี่ระดับ เช่น ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรือผู้ค้าปลีก (Retailers) หลังจากนั้นธุรกิจต้องทำการสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงลักษณะสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง และการใช้พนักงานขาย เพื่อสร้างตราสินค้า รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และสุดท้ายคือตั้งราคา (Pricing) ว่าจะกำหนดราคาจากฐานของต้นทุนหรือตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการหรือมีการใช้ราคาเป็นการจูงใจและกระตุ้นลูกค้า นอกจากนี้นักการตลาดยังต้องนำความคิดเห็นสาธารณะและปัจจัยทางการเมืองมาพิจารณาในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้วย

โดยรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

P ที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product)ซึ่งได้แก่สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งจับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม สายการบิน บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกๆสิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน(Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่บริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

P ที่ 2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้

P ที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุดด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

P ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยการประสมประสานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่การโฆษณาการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายการตลาดทางตรงและการใช้พนักงานขาย นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวกระตุ้นจูงใจและการย้ำเตือนลูกค้าโดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือบางครั้งต้องการเพิ่มยอมขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วยแนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่างประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณของธุรกิจโดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

P ที่ 5 พนักงาน (People)หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝัง

ลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า วิธีการเข้าทักทายหรือต้อนรับลูกค้าผู้ที่ใช้บริการ การขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมาใช้บริการ พนักงานถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรการตลาดที่มีค่ายิ่งของธุรกิจ เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับความรวดเร็วและความมีประสิทธิภาพในการรับรู้ จับทิศทางการให้คุณค่าและความต้องการของลูกค้าและตอบสนอง (Sense-and-Respond) ได้อย่างดี สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากมาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้น ลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจจากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

P ที่ 6 กระบวนการ (Process)หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดว่า “ลูกค้าคือคนที่เรารัก” รวมทั้งการพัฒนาSOS หรือ Standard of Service นั่นคือ มาตรฐานในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

P ที่ 7 สิ่งต่าง ๆในสำนักงาน (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระถางต้นไม้ ฯลฯ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ เพราะในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารการตลาดแค่เพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมไปถึงอาคารสำนักงานที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของธุรกิจ โดยมุมมองนี้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะสามารถรับรู้เข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจจากสิ่งเหล่านี้ (Schroeder. 2009)เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับธุรกิจลูกค้าจะมองไปรอบๆตัว ธุรกิจใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้นและอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพงเพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา(2547: 27) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ “ส่วนประสมทางการตลาด” ที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนามาในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข่างแคบเกินไปและไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป (Zeithaml; & Bitner. 2000) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4Ps (ได้แก่ Product Price Place และ Promotion) รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ People Process และ Physical Evidence ดังนี้

บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกๆคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายเกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์การ เป็นต้น

หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2547: 78) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆที่เพิ่มขึ้นจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า โดยทั่วไปประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก (7Ps) ดังต่อไปนี้

1. The Service Product (ผลิตภัณฑ์บริการ)

2. Pricing the Service (การกำหนดราคาบริการ)

3. Place (การจัดจำหน่าย)

4. Promotion: Communication of the Services (การสื่อสารการตลาดบริการ)

5. Process (กระบวนการในการให้บริการ) หมายถึง ขั้นตอบหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตลำนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

6. Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบต่างๆ ที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่อำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

7. People (บุคคล) หมายถึง ปัจจัยด้านบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการรับรู้ของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ทรัพยากรบุคคลของกิจการ ลูกค้า และลูกค้าคนอื่นๆที่อยู่ในสถานบริการแห่งนั้นด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 768) ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

อุทัย หิรัญโต (2526: 14) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการหรือปฏิกิริยาที่เมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า ซึ่งจะมาจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกายก็ได้ และปฏิกิริยาที่แสดงออกนี้มิได้เป็นพฤติกรรมทางกายเท่านั้นแต่รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับจิตใจด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ(Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Use behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยเพียงใด

4. พฤติกรรมการใช้ (Use behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มกับใคร ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ชิฟแมนและคานูค (Schiffman; & Kanuk.2000: 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

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

อีเกล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์.2543: 5;อ้างอิงจาก Engle; & et al. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้นซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกิริยาของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2517: 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อการใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงการบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำโดยกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2543: 107-109)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคลซื้อสินค้านั้นมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2541: 124)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน

แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Insider Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดราคาสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

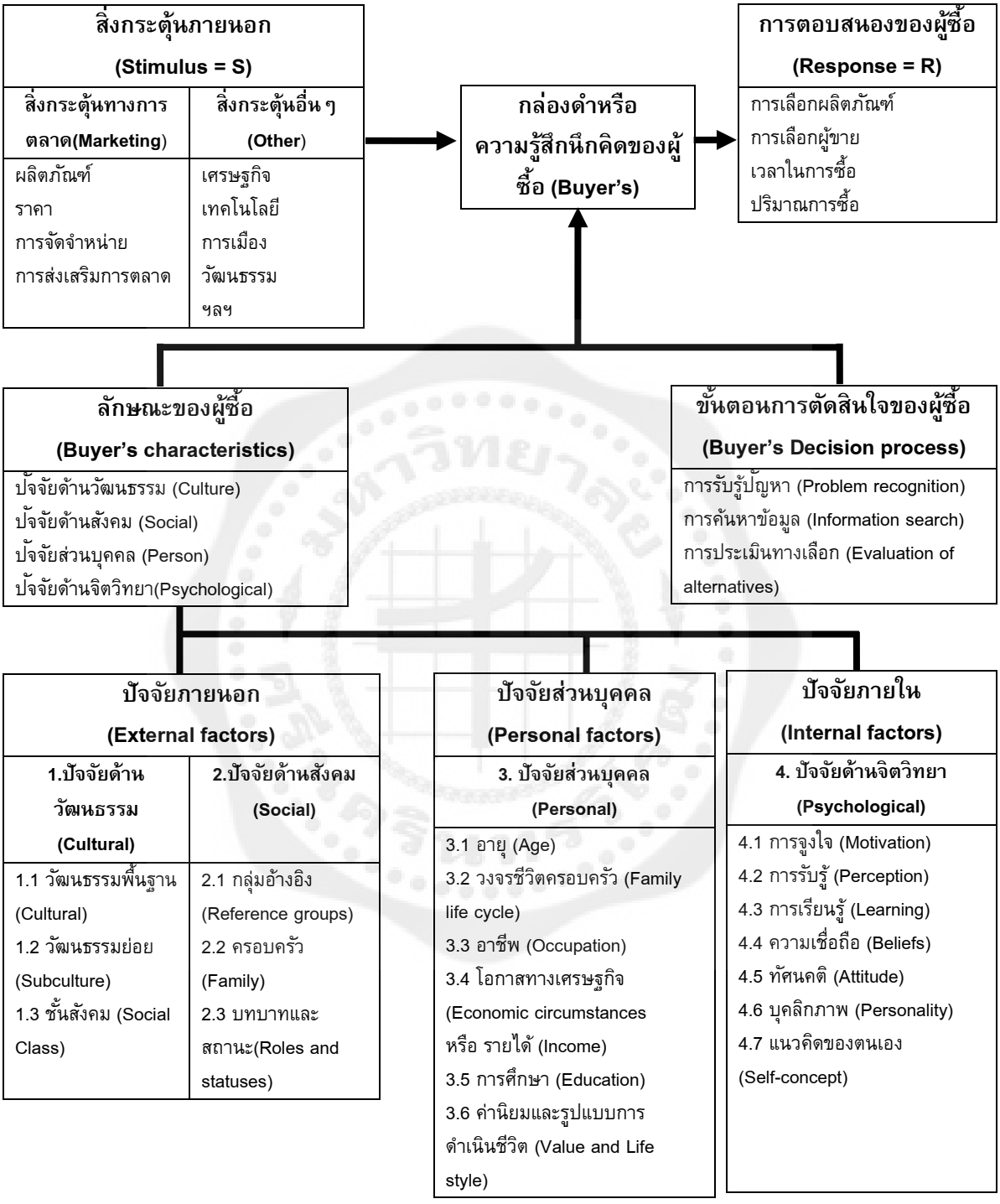
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคซึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคมส่วนบุคคล หรือด้านจิตวิทยาซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการสร้างกรอบแนวความคิดและใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler. (2000). Consumer Behavior. P.184

4. ข้อมูลและประวัติความเป็นมาของร้านชาพะยอม

ธุรกิจร้านชาพะยอม หมายถึง ธุรกิจแฟรนไชส์โดยใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจหรือตลาดในการกระจายสินค้า หรือบริการสู่ผู้บริโภคโดยหน่วยธุรกิจซึ่งประสบความสำเร็จ และต้องการขยายการจำหน่ายสินค้า ซึ่งผู้ขายแฟรนไชส์อนุญาตให้บุคคลอีกคนหนึ่งคือ ผู้ซื้อแฟรนไชส์ใช้เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ ชื่อทางการค้า ตลอดจนสูตรลับ กรรมวิธีต่างๆของผู้ขายแฟรนไชส์กับสินค้าหรือบริการของผู้ซื้อแฟรนไชส์ โดยผู้ขายแฟรนไชส์จะให้ความช่วยเหลือกับผู้ซื้อแฟรนไชส์ในด้านต่างๆ เช่น ด้านระบบบัญชี การเงิน การวางแผนการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด การฝึกอบรมพนักงาน เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ขายแฟรนไชส์จะควบคุมคุณภาพของสินค้าหรือบริการของผู้ซื้อแฟรนไชส์ เมื่อผู้ประกอบการมีช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าได้หลายช่องทางจึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นตามไปด้วย(พีระพงษ์ กิติเวชโภคาวัฒน์.2559: ออนไลน์)

หาดใหญ่เมืองศูนย์กลางธุรกิจคนใต้มีทั้งธุรกิจขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก ผสานไปกับเศรษฐกิจของเมืองอย่างลงตัว และหากสังเกต หนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยม ด้วยจำนวนร้านและผลประกอบการตอบรับจากผู้บริโภคคือธุรกิจร้านขายน้ำชา แต่มีเพียงไม่กี่ร้านที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับ ร้านต้นตำ รับ ชาพะยอม เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ ของชาวหาดใหญ่รวมไปจนถึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวและแวะชิมรสชาติต้นตำรับชาพะยอม จนเป็นที่ติดใจและบอกต่อกันอย่างทั่วถึงทีนี้เรามารู้จักกับเจ้าของลิขสิทธิ์แบรนด์ต้นตำรับชาพะยอม คุณอุไรวัลย์ไตรจันทร์(คุณอุ๊) ชาวหาดใหญ่จะเรียกคุณอุ๊ชาพะยอม ที่มาของชื่อนี้ก็เนื่องจากพื้นเพเป็นคนจังหวัดพัทลุงซึ่งต้นพะยอมเป็นต้นไม้ประจำจังหวัดพัทลุงจึงนำมาตั้งเป็นชื่อร้านเพื่อความเป็นสิริมงคลและให้เกียรติจังหวัดของตัวเองชาพะยอมเครื่องดื่มที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในตลาดเครื่องดื่มของไทย ที่มีรสชาติถูกใจ คนไทยในราคาที่ย่อมเยา สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยเริ่มต้นจากการคัดสรรเมนูอย่างพิถีพิถันและวัตถุดิบที่ดี เพื่อให้ได้เครื่องดื่มที่มีคุณภาพดี ประกอบกับทีมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจากแบรนด์ชาพะยอม ทำให้ชาพะยอมขยายแฟรนไชส์ได้และเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว(อุไรวัลย์ ไตรจันทร์. 2559: ออนไลน์)

ตลาดเป้าหมายคือบุคคลทั่วไป นักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน นำเสนอให้ลูกค้าได้รู้จักจากหลายๆช่องทาง ทั้งทางอินเตอร์เน็ต และป้ายการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การพูดจากปากต่อปาก แนวโน้นพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆเนื่องจากมีผู้ติดใจในรสชาติ และราคาที่น่าพึงพอใจในกรอบความคิด (Idea concept)ที่ว่า “อร่อยแก้วไหน ก็ราคาเดียว 25 บาท” จากยอดขายในวันแรกๆเพียง 1,000 บาท กลายมาเป็น 4,000-5,000 บาท ในเวลาเพียง 15 วัน ในปัจจุบันชาพะยอมไม่ได้ขยายสาขาเพียงเฉพาะในสงขลาเท่านั้นแต่มีผู้ประกอบการอื่นๆติดต่อซื้อ

แฟรนไชส์ไปขายที่จังหวัดของตน ส่งผลให้ชาพะยอมเป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศและขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มต่างๆที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น คู่แข่งขันของชาพะยอมนั้นมีมาก ทั้งชาถุง ชาชัก เป็นต้น แต่กลยุทธ์ทางการตลาดคือการใช้ราคา และการทำชาที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ ของตนเอง จุดอ่อนคือเมนูไม่มีความเฉพาะเจาะจงใครๆสามารถลอกเลียนแบบได้ จุดแข็งคือเมนูคลาสสิค รถชาติความเข้มข้นของชา มีโลโก้เป็นเอกลักษณ์และสวยงาม ราคาที่เข้าถึงได้ ปริมาณคุ้มราคา25บาท ช่องทางการจำหน่ายของชาพะยอมมาหลายสาขา ทั้งในจังหวัดต้นกำเนิดคือหาดใหญ่ สระบุรี อยุธยา และหลายๆจังหวัดแต่ละสาถานที่จัดจำหน่ายจัดร้านสวยงามมีความสวยโดดเด่น ตามแบบฉบับชาพะยอม ขนาดปริมาณ การจำหน่ายเทียบเท่ากับตลาดทั่วไปแต่ได้ราคาที่ถูกกว่าและคุณภาพที่คงที่ ทางด้านประชากรในการจำหน่ายมีทุกเพศและทุกวัย เนื่องจากราคาที่ซื้อง่ายและคุณภาพที่สมราคา อีกทั้งยังมีสาขามากมาย แม้ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำแต่ราคาทางด้านชาพะยอมยังคงที่ในราคาเพียง 25 บาท แต่อุปสรรค์คือเมนูที่ใครๆสามารถทำเองได้จึงทำให้มีคู่แข่งหลายร้านโอกาสด้วยกลยุทธ์ปากต่อปากเมื่อลูกค้าติดใจในสินค้าละบริการทำให้บอกปากต่อปากกันไปเรื่อยๆ ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักแพร่หลายในเวลารวดเร็วการติดต่อสอบถามสนใจเฟรนไชส์ชาพะยอมแท้สามารถติดต่อคุณอุไรวัลย์ ไตรจันทร์(คุณอุ๊) เจ้าของเฟรนไชส์ต้นตำรับ โทรศัพท์หมายเลข 062-5924389 และเบอร์ชาพะยอมหาดใหญ่ (สำนักงานใหญ่)087-6793454 ตั้งอยู่ที่ 79 ถ.สามชัย ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110 Facebook :ChaPayomOriginal (อุไรวัลย์ ไตรจันทร์.2559: ออนไลน์)

ภาพประกอบ 3 ภาพเจ้าของลิขสิทธิ์แบรนด์ต้นตำรับชาพะยอมคุณอุไรวัลย์ไตรจันทร์

ที่มา: อุไรวัลย์ ไตรจันทร์.http://xn--b3cwapguvhn9g5atdi65aic.com/about.html, สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2559

ภาพประกอบ 4 ภาพสิ่งที่ได้รับจากแฟรนไชน์ชาพะยอม

ที่มา: อุไรวัลย์ ไตรจันทร์.http://xn--b3cwapguvhn9g5atdi65aic.com/franc.html, สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 กรกฎาคม 2559

ภาพประกอบ 5 ภาพการตกแต่งสาขาต่างๆทั่วประเทศ

ที่มา: อุไรวัลย์ ไตรจันทร์.http://xn--b3cwapguvhn9g5atdi65aic.com/index.html, สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 กรกฎาคม 2559

ภาพประกอบ 6 ภาพการตกแต่งสาขาในอำเภอเมืองอุบลราชธานี

ที่มา: ชาพะยอมอุบลราชธานี. https://www.facebook.com/ชาพะยอม-อุบลราชธานี, สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 กรกฎาคม 2559

ปัจจุบันร้านชาพะยอมในจังหวัดอุบลราชธานี มีการขยายสาขามากถึง 30 กว่าสาขา ในอำเภอเมืองมีทั้งหมด 25 สาขาและต่างอำเภออีก 13 สาขา ซึ่งจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างและตั้งอยู่ทางตะวันออกสุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ทั้งยังเป็นที่ตั้งของเส้นเวลาหลักของประเทศ ที่เส้นแวง 105 องศาตะวันออก โดยเป็นจังหวัดแรกที่ได้เห็นดวงอาทิตย์ก่อนพื้นที่อื่น ๆ ทั่วประเทศ จังหวัดอุบลราชธานีเป็นเมืองใหญ่ริมฝั่งแม่น้ำมูลที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานมากว่า 200 ปี มีพื้นที่กว้างใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ ปัจจุบันจังหวัดอุบลราชธานีแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 25 อำเภอ 219 ตำบล 2469 หมู่บ้าน มีประชากรรวมทั้งจังหวัด 1,857,429 คน ซึ่งในเขตอำเภอเมืองมีประชากรมากที่สุดถึง 219,958 คน และแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 12 ตำบล155 หมู่บ้าน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2558)

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จริยา ฉันทนาธำรงสิน (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท ทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดของเครื่องดื่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้มีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มเพื่อดับกระหายและสามารถให้ความสดชื่นได้ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีความสะดวกในการดื่ม โดยบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย รวมทั้งในมีความเชื่อถือต่อตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในระดับที่ดี และรสชาติส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคชอบจะเป็นรสมะนาว ส่วนความเห็นในด้านราคาผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของเครื่องดื่มจะต้องมีความเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย สามารถซื้อหาได้ง่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การแจกตัวอย่างสินค้าให้ชิม พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้งโดยซื้อครั้งละ 1 หน่วย ปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้านของผลิตภัณฑ์เรื่องของตราสินค้า ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย อายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์และทัศนคติทางด้านราคา อาชีพที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติ รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่ม ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่องของรสชาติ รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่ม ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์เรื่องของประโยชน์ รสชาติ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และความเชื่อถือในตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม รวมถึงด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 12,001-19,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดระหว่าง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 9.00-12.00 น. โดยจะบริโภคกาแฟประเภท CAPUCINO และ ESPRESSO ในจานวนที่ใกล้เคียงกัน เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเนื่องจากรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุดอยู่ระหว่าง

26-45 บาท และระหว่าง 46-65 บาท ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนสถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า โดยบริโภคกาแฟสดที่ร้านกาแฟโอ่งมังกรมากที่สุด สาหรับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุดคือ ตนเอง และยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด

จิตชุดา นราวทางค์กุล (2557: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของภาพรวมแต่ละด้าน พบว่า พนักงานผู้ให้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดรวมการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อชานมไข่มุกจากร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณ ตึก อาคารสำนักงานที่ท่านทำงานมากที่สุด ผู้บริโภคมีความถี่จำนวนชานมไข่มุกที่บริโภคต่อเดือน โดยมีจำนวนแก้วเฉลี่ยประมาณ 8 แก้ว/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อชานมไข่มุกต่อแก้ว โดยเฉลี่ยประมาณ 37 บาท/แก้ว จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนาที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชานมชานมไข่มุก การบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว/เดือน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนาที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชานมไข่มุกเฉลี่ย บาท/แก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความหลากหลายของขนาดบรรจุ/แก้ว ความหลากหลายของท็อปปิ้ง และความสวยงามของแก้ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านท่านบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในข้อความสะอาดของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านบริโภค

ชานมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชานมไข่มุกเฉลี่ย บาท/แก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านราคา

ศิรินภา พิมรินทร์ (2557: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษกพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพสมรส โสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก โดยให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารสาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารสาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee ได้แก่ ความอร่อย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01

สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล (2557: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง

มากกว่าเพศชายโดยช่วงอายุมากกว่า 30 ปี รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่อาชีพของผู้บริโภคที่มีมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ข้าราชการพลเรือน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ และมีรายได้ต่อเดือนที่มีมากที่สุด คือ มากกว่า 30,000 บาท รองลงมาคือ อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ โดยส่วนมากปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดของผู้บริโภค 1 วัน คือ 1 ถ้วย/วัน นิยมบริโภคกาแฟชนิดร้อน ส่วนใหญ่นิยมบริโภครสชาติการแฟคั่วบดเข้มข้น ใช้เวลาในการดื่มในร้าน 10-30 นาที ส่วนใหญ่เหตุที่มาใช้บริการเพราะเพื่อนแนะนำ นอกจากนี้ จากการศึกษาผู้บริหารร้านควรมีการปรับกลยุทธ์ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟรสชาติอื่นด้วยเพื่อจะได้ช่วยให้ยอดขายและกำไรของร้านเพิ่มขึ้น

ธนิตา เวสารัชกิตติ (2557: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อบุคคล 15,001-25,000 บาทผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก โดยด้านที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับสูงสุดคือ ด้านราคาผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย โดยพึงพอใจอย่างมากต่อการให้บริการของพนักงาน และมีแนวโน้มในการที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ด้านการได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขายและ ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน และด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อบุคคลแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานและ ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชร สิงห์ศักดา (2557: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21- 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสถานภาพโสด นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม ที่มีค่านัยสำคัญ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธารณี กัลยาณคุปต์ (2548:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้จ่ายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 34-41 ปีการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคือ 207 บาท / ครั้งด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากถึงมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญปานกลางถึงมาก ด้านพนักงานให้ความสำคัญมาก และด้านลักษณะทางกายของการให้บริการให้ความสำคัญปานกลางถึงมากช่วงอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาและรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการใช้จ่ายแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายร้านสตาร์บัคส์ คือ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายร้านสตาร์บัคส์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและด้านลักษณะทายกายภาพของการให้บริการ

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8 งานวิจัยนั้น ได้แก่ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จริยา ฉันทนาธำรงสิน. 2546) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี (มัทวัน กุศลอภิบาล.2555) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา (จิตชุดา นราวทางค์กุล. 2557) ส่วนประสมทางหารตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก (ศิรินภา พิมรินทร์.2557) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์ (สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล.2557) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ธนิตา เวสารัชกิตติ. 2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (พัชร สิงห์ศักดา. 2557) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้จ่ายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (ธารณี กัลยาณคุปต์.2558) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงานวิจัยฉบับนี้ กล่าวคือ งานวิจัยทั้งหมดที่อ้างถึงนั้นเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในธุรกิจบริการรูปแบบต่างๆ ซึ่งในที่นี้คือ เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ร้านกาแฟสดชานมไข่มุกเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee กาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World ร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ชาชงร้านกาแฟสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งจัดว่าเป็นธุรกิจบริการเช่นเดียวกับร้านชาพะยอมของผู้วิจัย นอกจากนี้สิ่งที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องระหว่างงานวิจัยทั้ง 8 กับงานวิจัยฉบับนี้คือ มีการใช้ตัวแปรต้นในการศึกษาที่เหมือนกันคือ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ สำหรับความแตกต่างระหว่างงานวิจัยฉบับนี้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนั้น คือ มีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในธุรกิจที่อยู่แตกต่างพื้นที่และต่างรูปแบบกันก็จะพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการบริโภคในเขตพื้นที่ต่างๆและรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละธุรกิจบริการนั้นๆ อีกทั้งร้านชาพะยอมถือเป็นแฟรนไชส์ที่เปิดใหม่ในจังหวัดอุบลราชธานีและได้รับความนิยมในปัจจุบัน

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำ แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา สามารถอธิบายได้ตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) เป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป โดยมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะมีความพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ใน

การศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของคอลเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541; อ้างอิงจาก Philip Kotler, 1994) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มาใช้ประกอบการศึกษาและวิจัย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแฟรนไชส์ชาพะยอม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 107-109) ซึ่งกล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ตามแนวคิด 6Ws และ 1H ได้แก่ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ และช่องทางหรือแหล่งในการซื้อ ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำกรอบแนวความคิดและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแฟรนไชส์ชาพะยอม

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ 5%

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

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.50

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่าเท่ากับ = 1.96

E แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

q แทน $100 - p$

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% (E = 0.05)

แทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{1.96^2\ (0.50 \text{x} 0.50)}{0.05^2}$$

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

ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ร้านชาพะยอมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีทั้งหมด 25 สาขา ดังนี้

1. สาขาในเมือง คุณน้อย
2. สาขาหน้าโรงพยาบาลสรรพสิทธ์
3. สาขาอุปลีสาน
4. สาขาสุขาอุปถัมภ์
5. สาขาโรงเรียนนารีนุกูล
6. สาขาหาดคูเดื่อ
7. สาขาหนองบัว
8. สาขาอุบลสแควร์
9. สาขาตลาดบ้านดู่
10. สาขาวิทยาลัยอาชีวศึกษา
11. สาขาเตรียมอุดมฯ อุบลฯ
12. สาขาหน้าปั๊มน้ำมันบางจาก
13. สาขาโลตัสอุบลราชธานี
14. สาขาปทุมพิทยาคม
15. สาขาดอนกลาง 1
16. สาขาดอนกลาง 2
17. สาขาโรงเรียนอุบลวิทยาคม
18. สาขาโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี
19. สาขาบ้านปลาดุก
20. สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าอุบลราชธานี
21. สาขาถนนสกลมาร์ค
22. สาขาสาขาเอสโซ่ กม.ศูนย์
23. สาขาพโลชัย
24. สาขาการเคหะวนารมย์
25. สาขาโรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราชอุบลราชธานี

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะแบ่งโควต้าตามสาขาของร้านชาพะยอมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 25 สาขา โดยแบ่งโควต้าสาขาละเท่าๆกันสาขาละ 16 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูล

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็นเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการงานเภสัชกรรมในสถานบริการสาธารณสุขระดับปฐมภูมิในกรุงเทพมหานคร โดย สุนันทา ยอดเณร (2551) แบ่งออกเป็น 6 ช่วง ได้แก่

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 - 30 ปี

2.3 31 - 40 ปี

2.4 41 - 50 ปี

2.5 51 - 60 ปี

2.6 มากกว่า 61 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

3.1 โสด

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน โดย วิชชารียา เรืองโพธิ์ (2553) ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ได้แก่

5.1 นักเรียน/นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2552) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001 - 20,000 บาท

6.3 20,001 - 30,000 บาท

6.4 30,001 - 40,000 บาท

6.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม แบ่งออกเป็น 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อที่ 2 ด้านราคา

ข้อที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อที่ 5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ข้อที่ 6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อที่ 7 ด้านกระบวนการ

ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนของลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	**คะแนน**
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3

ไม่เห็นด้วย 2

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1

การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัยโดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29) จากสูตร

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

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์เฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แบ่งออกเป็น 10 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1-6 ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

ข้อ 1 ท่านชื่นชอบเครื่องดื่มใดมากที่สุด

ข้อ 2 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม

ข้อ 3 ส่วนใหญ่ท่านบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านชาพะยอมในช่วงเวลาใด

ข้อ 4 ท่านใช้เวลานานเท่าไรในการเข้ามาใช้บริการร้านชาพะยอม

ข้อ 5 บุคคลใดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านชาพะยอมมากที่สุด

ข้อ 6 ท่านรับทราบและติดตามข้อมูลร้านชาพะยอมจากสื่อใดมากที่สุด

ข้อ 7 ท่านบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านชาพะยอมสาขาใดบ่อยที่สุด

ข้อ 8-10 ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่

ข้อ 8. ท่านบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านชาพะยอมโดยเฉลี่ย จำนวน.....แก้วต่อครั้ง

ข้อ 9. ท่านเข้ามาใช้บริการที่ร้านชาพะยอมโดยเฉลี่ย จำนวน.....ครั้งต่อเดือน

ข้อ 10. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านชาพะยอม ประมาณ.....บาทต่อครั้ง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทางวิชาการบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆและจากตำราการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาประธานและคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย

5. นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถามจากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficient) โดยใช้สูตรคอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha > 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง โดยงานวิจัยนี้จะกำหนดค่าแอลฟ่าที่ยอมรับได้ไว้ที่อย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 0.7 สำหรับแบบสอบถามฉบับนี้ โดยจากข้อมูลค่าแอลฟ่าที่ได้จากการทดสอบความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน เป็นดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	=	0.899
ด้านราคา	=	0.916
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	=	0.915
ด้านการส่งเสริมการตลาด	=	0.908
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	=	0.902
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	=	0.901
ด้านกระบวนการ	=	0.904

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจวารสารต่างๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการบทความวิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

2.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2.2 ยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถาม พร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2.4 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมดเพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มี 2 กลุ่มย่อย และตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติทดสอบ t-test (Independent Sample t-test) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 222)

3.2 การทดสอบสมมติฐานในด้านความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มย่อย และตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณใช้

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า F-Test หรือค่า Brown-Forsythe (B) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 240) และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242-243) โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับทดสอบ

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ $\bar{x}$ = คะแนนเฉลี่ย
$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $S.D.$ = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha) สูตร Alpha Coefficient ของคอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

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

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k = จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ค่าสถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 108) ใช้สูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

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

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}\left\{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right\}}}$$

โดย $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติ t-test

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2

s_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 การใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า F-Test หรือค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน สามารถเขียนได้ดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

$$B = \frac{MSB}{MSW^1}$$

โดยค่า $MSW^1 = \sum_{i=1}^{k} (1 - \frac{n_i}{N})S_i^2$

เมื่อ B = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW^1 = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

S_i^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293)

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

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}, \text{ df} = k - 1, n - k$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F–distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และ ภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

K – 1 แทน Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

K – 2 แทน Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares Between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2};n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{\left\{\left[n\sum X^2-(\sum X)^2\right]\left[n\sum Y^2-(\sum Y)2\right]\right\}}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y

n แทน จำนวนคู่ของข้อมูล

X แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน X

Y แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน Y

X^2 แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

Y^2 แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

XY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y

โดยค่าที่เรียกว่า "สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์" โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

1. ถ้ามีค่าติดลบ หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ถ้ามีค่าเป็นบวก หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544; 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	**ความหมาย**
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี" ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	เปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย (Least Significant Difference)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_o	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีได้แก่ เครื่องดื่มที่ชื่นชอบ เหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภคเครื่องดื่ม ช่วงเวลาใดที่บริโภคเครื่องดื่ม การใช้เวลานานเท่าไรในการเข้าใช้บริการ บุคคลใดที่มีความสำคัญในการเลือกบริโภค ทราบและติดตามข้อมูลจาดสื่อใด สาขาที่บริโภคบ่อยที่สุด จำนวนแก้วเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ของการเข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มประมาณกี่บาทต่อครั้ง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สภานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างนำเสนอ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	173	43.20
หญิง	227	56.80
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	142	35.50
21 - 30 ปี	126	31.50
31 - 40 ปี	122	30.50
41 - 50 ปี	8	2.00
51 - 60 ปี	1	0.25
มากกว่า 61 ปีขึ้นไป	1	0.25
รวม	**400**	**100.00**
3. สถานภาพ		
โสด	253	63.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	126	31.50
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	21	5.25
รวม	**400**	**100.00**
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	243	60.75
ปริญญาตรี	144	36.00
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.25
รวม	**400**	**100.00**
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	142	35.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	30	7.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67	16.75
พนักงานบริษัทเอกชน	123	30.75
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	38	9.50
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	143	35.75
10,001 - 20,000 บาท	110	27.50
20,001 - 30,000 บาท	64	16.00
30,001 - 40,000 บาท	60	15.00
40,001 บาท ขึ้นไป	23	5.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 1 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 เพศชายจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 ตามลำดับ

อายุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ส่วนอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 มีอายุตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

สถานภาพ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

อาชีพ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน

คิดเป็นร้อยละ 16.75 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านตามจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ มีรายได้เฉลี่ยต่อมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	142	35.50
21 - 30 ปี	126	31.50
ตั้งแต่ 31 ปี ขึ้นไป	132	33.00
รวม	**400**	**100.00**
2. สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	253	63.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	147	36.75
รวม	**400**	**100.00**
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	243	60.75
สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	157	39.25
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	142	35.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	68	17.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67	16.75
พนักงานบริษัทเอกชน	123	30.75
รวม	**400**	**100.0**
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	143	35.75
10,001 - 20,000 บาท	110	27.50
20,001 บาท ขึ้นไป	147	36.75
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือมีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านชาพะยอม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านชาพะยอม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เสนอค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการรายข้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมจากการตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. เครื่องดื่มมีความสดใหม่	4.27	0.822	ดีมาก
2. เครื่องดื่มมีกลิ่นหอมของชาแท้ๆ	4.07	0.811	ดี
3. เครื่องดื่มมีรสชาติหลากหลาย	4.27	0.786	ดีมาก
4. เครื่องดื่มมีรสชาติเข้มข้น	4.19	0.838	ดี
5. เครื่องดื่มมีรสชาติกลมกล่อม	4.24	0.739	ดีมาก
6. ส่วนผสมที่ใช้มีคุณภาพดี	4.14	0.778	ดี
7. มีเครื่องดื่มสูตรเฉพาะของร้าน	4.12	0.830	ดี
8. ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.93	0.849	ดี
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใส่มีความสวยงาม	4.01	0.897	ดี
10. สีสันของตราสินค้าสวยงาม	4.11	0.779	ดี
11. ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.03	0.914	ดี
รวม	**3.75**	**0.515**	**ดี**
ด้านราคา			
12. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.28	0.722	ดีมาก
13. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ	4.21	0.727	ดีมาก
14. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.15	0.760	ดี
15. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของตราสินค้า	4.11	0.782	ดี
16. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.99	0.833	ดี
รวม	**4.14**	**0.595**	**ดี**
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
17. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.22	0.735	ดีมาก
18. ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้าน	4.22	0.721	ดีมาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
19. จำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ	4.18	0.785	ดี
รวม	**4.20**	**0.625**	**ดี**
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
20. มีการโฆษณาผ่านสื่อเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้าน	4.03	0.872	ดี
21. มีการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย	4.01	0.833	ดี
22. มีการส่งเสริมการขายต่าง ๆอยู่เสมอ	4.22	0.809	ดีมาก
23. มีบัตรสะสมจำนวนแก้วเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี	4.13	0.843	ดี
24. จัดส่งฟรีภายในพื้นที่ที่ร้านกำหนด	4.21	0.767	ดีมาก
รวม	**4.12**	**0.643**	**ดี**
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
25. พนักงานขายให้บริการเป็นอย่างดี	4.26	0.711	ดีมาก
26. พนักงานขายมีความยิ้มแย้มแจ่มใส การพูดจาสุภาพ	4.27	0.759	ดีมาก
27. พนักงานขายแต่งกายสะอาด	4.37	0.640	ดีมาก
28. พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ในร้านได้เป็นอย่างดี	4.18	0.748	ดี
รวม	**4.26**	**0.591**	**ดีมาก**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
29. ร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงามเป็นเอกลักษณ์ทั้งภายในและภายนอก	4.37	0.667	ดีมาก
30. ร้านมีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี	4.38	0.634	ดีมาก
31. ร้านมีป้ายแสดงราคาและรายการสินค้าชัดเจน	4.41	0.638	ดีมาก
32. ร้านมีที่จอดรถเพียงพอ	3.91	0.842	ดี
33. ขนาดพื้นที่ของร้านเข้าออกได้สะดวก	4.15	0.766	ดี
รวม	**4.24**	**0.545**	**ดีมาก**

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกระบวนการ			
34. ความรวดเร็วในการชงเครื่องดื่ม	4.19	0.667	ดี
35. ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า	4.25	0.681	ดีมาก
36. ความรวดเร็วในบริการจัดส่ง	4.09	0.797	ดี
37. ความรวดเร็วในการเก็บเงิน	4.22	0.700	ดีมาก
38. เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	4.21	0.733	ดีมาก
รวม	**4.19**	**0.547**	**ดี**

จากตาราง 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านชาพะยอมของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนโดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเครื่องดื่มมีรสชาติหลากหลายอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ เครื่องดื่มมีรสชาติเข้มข้นอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เครื่องดื่มมีรสชาติกลมกล่อมอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เครื่องดื่มมีรสชาติเข้มข้นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.19 ส่วนผสมที่ใช้มีคุณภาพดีอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 มีเครื่องดื่มสูตรเฉพาะของร้านอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สีสันของตราสินค้าสวยงามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เครื่องดื่มมีกลิ่นหอมของชาแท้ๆอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่รู้จักอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใส่มีความสวยงามอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของตราสินค้าอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ จำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีการส่งเสริมการขายต่างๆ อยู่เสมออยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ จัดส่งฟรีภายในพื้นที่ที่ร้านกำหนดอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีบัตรสะสมจำนวนแก้วเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีการโฆษณาผ่านสื่อเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานขายแต่งกายสะอาดอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ พนักงานขายมีความยิ้มแย้มแจ่มใส การพูดจาสุภาพอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 พนักงานขายให้บริการเป็นอย่างดีอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 และพนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ในร้านได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าร้านมีป้ายแสดงราคาและรายการสินค้าชัดเจนอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือร้านมีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดีอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 ร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงามเป็นเอกลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 ขนาดพื้นที่ของร้านเข้าออกได้สะดวกอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 และร้านมีที่จอดรถเพียงพออยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือความรวดเร็วในการเก็บเงินอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 ความรวดเร็วในการชงเครื่องดื่มอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 และความรวดเร็วในบริการจัดส่งอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม

1. เครื่องดื่มที่ชื่นชอบมากที่สุด	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ชาเย็นพะยอม	85	21.25
ชาเขียว	69	17.25
โกโก้	44	11.00
ชามะนาว	30	7.50
ชาเขียวมะนาว	20	5.00
นมสด	20	5.00
กาแฟเย็นพะยอม	19	4.75
ชาโกโก้	17	4.25
ชากาแฟ	17	4.25
มอคค่า	16	4.00
นมเย็น	15	3.75
โอวัลติน	11	2.75
แดง/เขียวมะนาว	11	2.75
ชาเขียวโออิชิ	9	2.25
ชาดำเย็น	7	1.75
โอเลี้ยง	5	1.25
แดงมะนาวโซดา	2	0.50
เขียวโซดา	1	0.25
แดงโซดา	1	0.25
บลูฮาวายโซดา	1	0.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบชาเย็นพะยอมจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมาคือ ชาเขียวจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ชาโกโก้จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ชามะนาวจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ชาเขียวมะนาวจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

นมสดจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 กาแฟเย็นพะยอมจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ชาโกโก้จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ชากาแฟจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 มอคค่าจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 นมเย็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 โอวัลตินจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 แดง/เขียวมะนาวจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ชาเขียวโออิชิจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ชาดำเย็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 โอเลี้ยงจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 แดงมะนาวโซดาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 เขียวโซดาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 แดงโซดาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และบลูฮาวายโซดาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม

2.เหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วยดับกระหาย	99	24.75
รสชาติอร่อย	80	20.00
ดื่มแล้วสดชื่น	86	21.50
ราคาถูก	97	24.25
หาซื้อได้ง่าย	38	9.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม พบว่าเหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม เพราะช่วยดับกระหายจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาคือ เครื่องดื่มมีราคาถูก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ดื่มแล้วสดชื่นจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รสชาติอร่อยจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และหาซื้อได้ง่ายจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม

3. ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มที่ร้านชาพะยอมในช่วงเวลาใด	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
07.00 – 10.00 น.	50	12.50
10.01 – 13.00 น.	130	32.50
13.01 – 16.00 น.	149	37.25
16.01 – 19.00 น.	66	16.50
19.01 – 22.00 น.	5	1.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ บริโภคเครื่องดื่มในช่วงเวลา 10.01-13.00 น. จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 บริโภคเครื่องดื่มในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 บริโภคเครื่องดื่มในช่วงเวลา 07.00-10.00 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 บริโภคเครื่องดื่มในช่วงเวลา 19.01-22.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม

4. เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้านชาพะยอม	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
น้อยกว่า 10 นาที	229	57.25
10-30 นาที	159	39.75
31 นาที – 1 ชั่วโมง	7	1.75
มากกว่า 1 ชั่วโมง	5	1.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม พบว่าผู้บริโภคใช้เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้านชาพะยอมมากที่สุดคือ ใช้เวลาน้อยกว่า 10 นาที จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ ใช้เวลา 10-30 นาที จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ใช้เวลา 31 นาที- 1 ชั่วโมง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม

5. บุคคลที่มีความสำคัญในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านชาพะยอมมากที่สุด	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ตัวท่านเอง	208	52.00
เพื่อน	137	34.25
แฟน	27	6.75
ครอบครัว	28	7.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมพบว่า บุคคลที่มีความสำคัญในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านชาพะยอมของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ครอบครัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และแฟน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม

6. ผู้บริโภคทราบและติดตามข้อมูลร้านชาพะยอมจากสื่อใดมากที่สุด	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
หนังสือพิมพ์	15	3.75
นิตยสาร	24	6.00
ป้ายโฆษณา / บิลบอร์ด	232	58.00
อินเทอร์เน็ต	113	28.25
โทรทัศน์	16	4.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมผู้บริโภคทราบและติดตามข้อมูลร้านชาพะยอมจากสื่อใดมากที่สุด จาก ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 113 คน คิดเป็น

ร้อยละ 28.25 นิตยสารจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 โทรทัศน์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม

7.สาขาที่บริโภคบ่อยที่สุด	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าอุบลราชธานี	24	6.00
สาขาโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี	22	5.50
สาขาโรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราชอุบลราชธานี	22	5.50
สาขาปทุมพิทยาคม	21	5.25
สาขาโรงเรียนนารีนุกูล	20	5.00
สาขาวิทยาลัยอาชีวศึกษา	20	5.00
สาขาอุบลสแควร์	19	4.75
สาขาโรงเรียนอุบลวิทยาคม	19	4.75
สาขาหน้าปั้มน้ำมันบางจาก	18	4.50
สาขาพโลชัย	18	4.50
สาขาในเมืองคุณน้อย	16	4.00
สาขาหน้าโรงพยาบาลสรรพสิทธ์	16	4.00
สาขาโลตัสอุบลราชธานี	16	4.00
สาขาถนนสกลมาร์ค	16	4.00
สาขาอุปลีสาน	15	3.75
สาขาดอนกลาง2	15	3.75
สาขาบ้านปลาดุก	15	3.75
สาขาตลาดบ้านดู่	14	3.50
สาขาเตรียมอุดมฯ อุบลฯ	14	3.50
สาขาหนองบัว	13	3.25
สาขาสุขาอุปถัมภ์	12	3.00
สาขาหาดคูเดื่อ	12	3.00

ตาราง 10 (ต่อ)

7. สาขาที่บริโภคบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาขาการเคหะวนารมย์	12	3.00
สาขาดอนกลาง1	11	2.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมสาขาที่บริโภคบ่อยที่สุด คือสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าอุบลราชธานี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมาคือ สาขาโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 สาขาโรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราชอุบลราชธานี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 สาขาปทุมพิทยาคม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 สาขาโรงเรียนนารีนุกูล จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 สาขาวิทยาลัยอาชีวศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 สาขาอุบลสแควร์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 สาขาโรงเรียนอุบลวิทยาคม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 สาขาหน้าปั๊มน้ำมันบางจาก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 สาขาพโลชัย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 สาขาในเมืองคุณน้อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 สาขาหน้าโรงพยาบาลสรรพสิทธ์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 สาขาโลตัสอุบลราชธานี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 สาขาถนนสกลมาร์ค จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 สาขาอุปลีสาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 สาขาดอนกลาง 2 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 สาขาบ้านปลาดุก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 สาขาตลาดบ้านดู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 สาขาเตรียมอุดมฯ อุบลฯ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 สาขาหนองบัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 สาขาสุขาอุปถัมภ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 สาขาหาดคูเดื่อ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 สาขาการเคหะวนารมย์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 สาขาดอนกลาง 1 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน (จำนวนแก้ว) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม	Min	Max	$\overline{X}$	S.D.
8. จำนวนแก้วโดยเฉลี่ยที่บริโภคต่อครั้ง	1	10	1.59	1.353

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยที่บริโภคต่อครั้งด้วย พบว่า มีค่าสูงสุด จำนวน 10 แก้วต่อครั้ง และต่ำสุด 1 แก้วต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 แก้วต่อครั้งและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.353

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม	Min	Max	$\overline{X}$	S.D.
9. ความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคเครื่องดื่มต่อเดือน	1	20	4.81	2.804

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคเครื่องดื่มต่อเดือนพบว่ามีค่าสูงสุดคือ 20 ครั้งต่อเดือนและต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.804

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ค่าใช้จ่าย) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม	Min	Max	$\overline{X}$	S.D.
10. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มต่อครั้ง	20	300	45.25	37.591

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มต่อครั้งพบว่ามีค่าสูงสุดคือ 300 บาทต่อครั้ง และต่ำสุด 20 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 45.25 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 37.591

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมโดยจำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	12.182**	0.001
2. ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	3.486	0.063
3. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	6.611*	0.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนเท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง 15,16 และ 17

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามเพศใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	1.75	1.740	1.903	248.701	0.058
	หญิง	1.47	0.947			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามเพศใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
2. ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	ชาย	4.95	2.912	0.843	398	0.400
	หญิง	4.71	2.721			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามเพศ พบว่า มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามเพศใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
3. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	ชาย	49.08	42.539	1.723	316.351	0.086
	หญิง	42.33	33.134			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งจำแนกตามเพศ พบว่า มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมโดยจำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	14.856**	2	397	0.000
2. ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	1.698	2	397	0.184
3. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	12.455**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statisic2	df1	df2	Sig.
1. ด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Brown-Forsythe	5.847**	2	256.982	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
		1.30	1.63	1.86
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.30	-	-0.33*	-0.56**
			(0.017)	(0.007)
21 - 30 ปี	1.63		-	-0.23
				(0.544)
31 ปีขึ้นไป	1.86			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับอายุระหว่าง 21 - 30 ปีพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.372	2	0.686	0.087	0.917
	ภายในกลุ่ม	3135.566	397	7.898		
	รวม	3136.938	399			

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statisic2	df1	df2	Sig.
3. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	Brown-Forsythe	7.965**	2	323.092	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
		35.18	50.40	51.17
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	35.18	-	-15.22**	-15.99**
			(0.001)	(0.001)
21 - 30 ปี	50.40		-	-0.77
				(0.998)
31 ปีขึ้นไป	51.17			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุระหว่าง 21 - 30 ปีพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.22

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ใน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.99

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมโดยจำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	12.001**	0.001
2. ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	0.978	0.323
3. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	4.830*	0.029

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนเท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances assumed) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งเท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง 25, 26 และ 27

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามสถานภาพใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	1.48	0.978	-1.836	196.135	0.068
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.78	1.816			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
2. ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.89	2.814	0.681	398	0.496
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.69	2.791			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.496 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
3. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	42.45	31.862	-1.790	230.129	0.075
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	50.07	45.526			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งจำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมโดยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	7.451**	0.007
2. ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	1.915	0.167
3. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	15.890**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances not assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง 29

ส่วนด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งเท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances not assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง 31

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษาใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา	t-test or Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.51	1.190	-1.341	269	0.181
	สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	1.71	1.570			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษาใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา	t-test or Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
2. ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.97	2.924	1.373	398	0.170
	สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	4.57	4.597			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษาใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา	t-test or Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
3. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40.56	30.003	-2.878**	241.219	0.004
	สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	52.52	46.155			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมโดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	18.016**	3	396	0.000
2. ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	0.029	3	396	0.993
3. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	20.891**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.993 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statisic2	df1	df2	Sig.
1. ด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Brown-Forsythe	6.357**	3	146.864	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน
		1.30	2.15	1.91	1.43
นักเรียน/นักศึกษา	1.30	-	-0.85*	-0.61**	-0.13
			(0.025)	(0.001)	(0.970)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	2.15	-	-	0.24	0.72
				(0.883)	(0.102)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.91	-	-	-	0.48*
					(0.033)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.43	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชา

พะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชนพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักงานเอกชนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	114.859	3	38.286	5.017	0.002
	ภายในกลุ่ม	3022.079	396	7.632		
	รวม	3139.938	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน
		4.74	4.28	5.96	4.57
นักเรียน/นักศึกษา	4.74	-	0.460	-1.216*	0.170
			(0.260)	(0.003)	(0.617)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.28	-	-	-1.676**	-0.290
				(0.000)	(0488)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5.96	-	-	-	1.386**
					(0.001)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.57	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.216

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระกับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.676

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชนพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.386

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statisic2	df1	df2	Sig.
3. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	Brown-Forsythe	9.416**	3	160.955	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน
		35.18	64.56	54.25	41.30
นักเรียน/นักศึกษา	35.18	-	-29.38**	-19.07**	-6.12
			(0.001)	(0.000)	(0.379)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	64.56	-	-	10.31	23.26*
				(0.773)	(0.024)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54.25	-	-	-	12.95
					(0.059)
พนักงานบริษัทเอกชน	41.30	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.38

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.07

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระกับพนักงานบริษัทเอกชนพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.26

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	22.712**	2	397	0.000
2. ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	2.700	2	397	0.068
3. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	21.800**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าผลที่ได้เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statisic2	df1	df2	Sig.
1. ด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Brown-Forsythe	12.112**	2	303.017	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
		1.31	1.40	2.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.31	-	-0.09	-0.69**
			(0.839)	(0.000)
10,001 - 20,000 บาท	1.40	-	-	-0.60**
				(0.003)
20,001 บาทขึ้นไป	2.00	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,0001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	37.533	2	18.766	2.404	0.092
	ภายในกลุ่ม	3099.405	397	7.807		
	รวม	3136.938	399			

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ

F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statisic2	df1	df2	Sig.
3. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	Brown-Forsythe	19.446**	2	323.465	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001บาทขึ้นไป
		35.07	39.32	59.59
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	35.07	-	-4.25	-24.52**
			(0.577)	(0.000)
10,001 - 20,000 บาท	39.32	-	-	-20.27**
				(0.000)
20,001 บาทขึ้นไป	59.59	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.52

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,0001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.27

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภค ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภค ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภค ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	**พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง**			
	r	**Sig. (2 tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.134**	0.007	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคา	0.189**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.110*	0.028	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.173**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.064	0.202	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.108*	0.031	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.125*	0.012	ต่ำมาก	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	**0.163****	**0.001**	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคจะบริโภคเครื่องดื่มชาพะยอมเฉลี่ยต่อครั้ง (ด้านจำนวนแก้ว) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคจะบริโภคเครื่องดื่มชาพะยอมเฉลี่ยต่อครั้ง (ด้านจำนวนแก้ว) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคจะบริโภคเครื่องดื่มชาพะยอมเฉลี่ยต่อครั้ง (ด้านจำนวนแก้ว) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคจะบริโภคเครื่องดื่มชาพะยอมเฉลี่ยต่อครั้ง (ด้านจำนวนแก้ว) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.202ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคจะบริโภคเครื่องดื่มชาพะยอมเฉลี่ยต่อครั้ง (ด้านจำนวนแก้ว) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012

ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคจะบริโภคเครื่องดื่มชาพะยอมเฉลี่ยต่อครั้ง (ด้านจำนวนแก้ว) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภค ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภค ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 45

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภค ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	**พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน**			
	r	**Sig. (2 tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.040	0.429	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	0.171*	0.015	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.164**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.125*	0.013	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.086	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.107*	0.033	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.105*	0.036	ต่ำมาก	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	**0.127***	**0.011**	**ต่ำมาก**	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภค ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.429 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ามาใช้บริการร้านชาพะยอม (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีด้านความถี่ที่เข้ามาใช้บริการร้านชาพะยอม (ครั้งต่อเดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีด้านความถี่ที่เข้ามาใช้บริการร้านชาพะยอม (ครั้งต่อเดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีด้านความถี่ที่เข้ามาใช้บริการร้านชาพะยอม (ครั้งต่อเดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่ที่เข้ามาใช้บริการร้านชาพะยอม (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีด้านความถี่ที่เข้ามาใช้บริการร้านชาพะยอม (ครั้งต่อเดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีด้านความถี่ที่เข้ามาใช้บริการร้านชาพะยอม (ครั้งต่อเดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

H_1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 46

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.115*	0.022	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคา	0.123*	0.014	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.075	0.135	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.157**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.063	0.207	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.102*	0.041	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.120*	0.017	ต่ำมาก	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	**0.136****	**0.006**	**ต่ำมาก**	**เดียวกัน**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.006 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคจะมีด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้านชาพะยอมต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคจะมีด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้านชาพะยอมต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.135 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการที่ร้านชาพะยอมต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคจะมีด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้านชาพะยอมต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.207 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้านชาพะยอมต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคจะมีด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคจะมีด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 47 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภค			สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
	ด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน	ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมแตกต่างกัน				
เพศ	-	✓	-	t-test
อายุ	✓	-	✓	Brown-Forsyth test & F-test
สถานภาพ	-	-	-	t-test
ระดับการศึกษา	-	-	✓	t-test
อาชีพ	✓	-	✓	Brown-Forsyth test & F-test
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	-	✓	Brown-Forsyth test & F-test
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม				
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	-	✓	Pearson correlation
ด้านราคา	✓	✓	✓	Pearson correlation
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	✓	✓	-	Pearson correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	Pearson correlation
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	-	-	-	Pearson correlation
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	✓	✓	✓	Pearson correlation
ด้านกระบวนการ	✓	✓	✓	Pearson correlation

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์กัน)

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี" เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาด ให้สอดคล้องตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ที่สนใจประกอบกิจการในธุรกิจเครื่องดื่มร้านชาพะยอม

2. เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มร้านชาพะยอม

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมแตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการ พบว่า

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เพศชายจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 เพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 ตามลำดับ

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และ มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ตามลำดับ

3. สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ตามลำดับ

5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ของผู้บริโภคของเครื่องดื่มร้านชาพะยอม

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องดื่มมีรสชาติหลากหลายอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ เครื่องดื่มมีรสชาติเข้มข้นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เครื่องดื่มมีรสชาติกลมกล่อมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

เครื่องดื่มมีรสชาติเข้มข้นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนผสมที่ใช้มีคุณภาพดีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 มีเครื่องดื่มสูตรเฉพาะของร้านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สีสันของตราสินค้าสวยงามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เครื่องดื่มมีกลิ่นหอมของชาแท้ๆอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่รู้จักอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใส่มีความสวยงามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของตราสินค้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ จำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีการส่งเสริมการขายต่างๆอยู่เสมออยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ จัดส่งฟรีภายในพื้นที่ที่ร้านกำหนดอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีบัตรสะสมจำนวนแก้วเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีการโฆษณาผ่านสื่อเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และมีการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขายแต่งกายสะอาดอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ พนักงานขายมีความยิ้มแย้มแจ่มใส การพูดจาสุภาพอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 พนักงานขายให้บริการเป็นอย่างดี อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 และพนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ในร้านได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทาง

กายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านมีป้ายแสดงราคาและรายการสินค้าชัดเจนอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ ร้านมีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดีอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 ร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงามเป็นเอกลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 ขนาดพื้นที่ของร้านเข้าออกได้สะดวกอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 และร้านมีที่จอดรถเพียงพออยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการเก็บเงินอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 ความรวดเร็วในการชงเครื่องดื่มอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 และความรวดเร็วในบริการจัดส่งอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมซึ่งแบ่งออกเป็น 10 ด้าน ได้แก่ ด้านเครื่องดื่มที่ชื่นชอบมากที่สุด ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ด้านส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มที่ร้านชาพะยอมในช่วงเวลาใด ด้านเวลาในการเข้ามาใช้บริการร้านชาพะยอม ด้านบุคคลที่มีความสำคัญในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านชาพะยอมมากที่สุด ด้านผู้บริโภคทราบและติดตามข้อมูลร้านชาพะยอมจากสื่อใดมากที่สุด ด้านสาขาที่บริโภคบ่อยที่สุด ด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยที่บริโภคต่อครั้ง ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคเครื่องดื่มต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มต่อครั้ง

1. ด้านเครื่องดื่มที่ชื่นชอบมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบชาเย็นพะยอมจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมาคือ ชาเขียวจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ชาโกโก้จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ชามะนาวจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ชาเขียวมะนาวจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 นมสดจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 กาแฟเย็นพะยอมจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ชาโกโก้จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ชากาแฟจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 มอคค่าจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 นมเย็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 โอวัลตินจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 แดง/เขียวมะนาวจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ชาเขียวโออิชิจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ชาดำเย็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 โอเลี้ยงจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 แดงมะนาวโซดาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 เขียวโซดาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 แดงโซดาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และบลูฮาวายโซดาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

2. ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม พบว่า เหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม เพราะช่วยดับกระหาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาคือ เครื่องดื่มมีราคาถูก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ดื่มแล้วสดชื่นจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รสชาติอร่อยจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และหาซื้อได้ง่ายจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

3. ด้านส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มที่ร้านชาพะยอมในช่วงเวลาใด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ บริโภคเครื่องดื่มในช่วงเวลา 10.01-13.00 น. จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 บริโภคเครื่องดื่มในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 บริโภคเครื่องดื่มในช่วงเวลา 07.00-10.00 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 บริโภคเครื่องดื่มในช่วงเวลา 19.01-22.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

4. ด้านเวลาในการเข้ามาใช้บริการร้านชาพะยอม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม พบว่า ผู้บริโภคใช้เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้านชาพะยอมมากที่สุดคือ ใช้เวลาน้อยกว่า 10 นาที จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ ใช้เวลา 10-30 นาที จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ใช้เวลา 31 นาที- 1 ชั่วโมง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

5. ด้านบุคคลที่มีความสำคัญในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านชาพะยอมมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม พบว่า บุคคลที่มีความสำคัญในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านชาพะยอมของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ครอบครัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และแฟน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

6. ด้านผู้บริโภคทราบและติดตามข้อมูลร้านชาพะยอมจากสื่อใดมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ผู้บริโภคทราบและติดตามข้อมูลร้านชาพะยอมจากสื่อใดมากที่สุด จาก ป้ายโฆษณา / บิลบอร์ด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 นิตยสาร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 โทรทัศน์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

7. ด้านสาขาที่บริโภคบ่อยที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม สาขาที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าอุบลราชธานี

จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมาคือ สาขาโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 สาขาโรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราชอุบลราชธานี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 สาขาปทุมพิทยาคม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 สาขาโรงเรียนนารีนุกูลจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 สาขาวิทยาลัยอาชีวศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 สาขาอุบลสแควร์จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 สาขาโรงเรียนอุบลวิทยาคมจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 สาขาหน้าปั๊มน้ำมันบางจาก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 สาขาพโลชัย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 สาขาในเมืองคุณน้อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 สาขาหน้าโรงพยาบาลสรรพสิทธ์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 สาขาโลตัสอุบลราชธานีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 สาขาถนนสกลมาร์คจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 สาขาอุปลีสานจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 สาขาดอนกลาง 2 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 สาขาบ้านปลาดุก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 สาขาตลาดบ้านดู่จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 สาขาเตรียมอุดมฯ อุบลฯจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 สาขาหนองบัวจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 สาขาสุขาอุปถัมภ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 สาขาหาดคูเดื่อ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 สาขาการเคหะวนารมย์จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 สาขาดอนกลาง 1 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

8. ด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยที่บริโภคต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยที่บริโภคต่อครั้งด้วย พบว่า มีค่าสูงสุดจำนวน 10 แก้วต่อครั้ง และต่ำสุด 1 แก้วต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 แก้วต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.353

9. ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคเครื่องดื่มต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคเครื่องดื่มต่อเดือน พบว่า มีค่าสูงสุดคือ 20 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.804

10. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มต่อครั้ง พบว่า มีค่าสูงสุดคือ 300 บาทต่อครั้ง และต่ำสุด 20 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 45.25 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 37.591

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง และผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป ส่วนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มี

สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ซึ่งอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งมากที่สุด

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้าน

ชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภค" มีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมที่แตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคเพศหญิงมีความดูแลใส่ใจสุขภาพและเลือกบริโภคมากกว่าเพศชาย ซึ่งแตกต่างจากเพศชายที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากเท่าเพศหญิง จึงทำให้เพศชายมีการบริโภคเครื่องดื่มมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาญชัย นราชวลิต (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนนวงแหวนรอบนอกบางบอน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนนวงแหวนรอบนอกบางบอน กรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป มีด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากว่าผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน วัยทำงานมักจะมีการดื่มเครื่องดื่มชาและกาแฟ ดื่มแล้วสดชื่นระหว่างวันทำงาน และมีกำลังการซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเรียน นักศึกษา ไม่นิยมบริโภคเครื่องดื่มชาและยังไม่มีรายได้ที่แน่นอน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเครื่องดื่มชาเป็นเครื่องดื่ม

มีรสชาติอร่อย ช่วยดับกระหาย ดื่มแล้วสดชื่น เหมาะกับผู้บริโภคทุกสถานภาพ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตชุดา นรเวทางค์กุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก ด้านท่านบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ยแก้ว/เดือน และด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชานมไข่มุกเฉลี่ยบาท/แก้วไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากว่าระดับการศึกษาสูงกว่าจะอยู่ในวัยทำงานซึ่งมักจะดื่มเครื่องดื่มชาเพื่อดับกระหาย แก้ง่วงในเวลาทำงาน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพมีหน้าที่การงานที่ดีจะมีรายได้ที่มากกว่า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิริยา ฉันทนาธำรงสิน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพมีหน้าที่การงานที่ดีจะมีรายได้ที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตชุดา นราวทางค์กุล (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อชานมไข่มุกเฉลี่ย บาท/แก้ว แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมน้อยกว่าผู้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,001 - 20,000 บาทมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมน้อยกว่าผู้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม น้อยกว่าผู้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป เนื่องมาจากผู้บริโภคที่รายได้สูงกว่าจะมีความสามารถและกำลังในการใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธารณี กัลยาณคุปต์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้จ่ายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการใช้จ่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภค" มีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเครื่องดื่มชาพะยอมมีความสดใหม่และเครื่องดื่มมีรสชาติหลากหลาย เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มชาชงมีการแข่งขันสูง ซึ่งตรา

สินค้าใดที่สามารถสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ได้ก็ได้เปรียญคู่แข่งขัน และเป็นอีกหนึ่งความหลากหลายและแปลกใหม่ให้ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารีวนิช (2551) อธิบายว่า เมื่อวางแผนผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึง “ความต้องการของลูกค้า (Customer’s needs and wants)” เป็นหลักในการพัฒนาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกันและส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่าเครื่องดื่มร้านชาพะยอมมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มชาพะยอมมีการแข่งขันสูงด้านราคาและเครื่องดื่มชาพะยอมตั้งราคาเดียวกันทุกแก้ว ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากความเหมาะสมของราคาและคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540) อธิบายว่า ผู้ผลิตเป็นคนกำหนดราคา ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจว่าราคาจะสมเหตุสมผลหรือไม่ หากรู้สึกว่าสินค้าใดขายสินค้าให้ราคายุติธรรม ก็จะเต็มใจซื้อสินค้านั้น

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านชาพะยอมมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางและความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้าน เมื่อมีความรีบเร่งในการใช้ชีวิต ทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวก สบาย เข้าถึงง่ายในการบริโภคสินค้า ต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ จิตชุดา นรเวทางค์กุล (2557) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากว่าร้านชาพะยอมมีการส่งเสริมการขายต่างๆอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์ ผลการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนพงศ์ นำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจที่ต้องมีการนำกลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการตลาดมาใช้จูงใจกลุ่มผู้บริโภค การสร้างสีสันและความแตกต่างให้กับธุรกิจกาแฟของร้าน Coffee World ด้วยการโฆษณา และ การปรชาสัมพันธ์ แต่ยังมีการแจกคูปอง และให้ทดลองดื่มกาแฟในรสชาติใหม่ๆ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านด้านพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่าพนักงานขายที่ร้านชาพะยอมแต่งกายสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในเรื่องความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ประเภทกาแฟที่เลือกบริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการ ร้านกาแฟที่ใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ แต่ละปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากร้านชาพะยอมมีป้ายแสดงราคาและรายการสินค้าชัดเจน เนื่องจากว่าสิ่งที่จัดส่งเสริมให้ผู้บริโภคส่งเสริมได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขายของร้านได้อย่างชัดเจนคือ ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านที่เป็นสิ่งที่นำเสนอถึงภาพลักษณ์อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ธนิตา เวสารัชกิตติ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านจำนวนแก้วโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะว่าความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ศิรินภา พิมรินทร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในด้านจำนวนแก้วของเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านชาพะยอมควรหมั่นสอบถามความต้องการหรือติดตามแนวโน้ม พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ควรมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงเครื่องดื่มให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อรักษาฐานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในด้านความถี่เฉลี่ยในการเข้ามาใช้บริการต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านชาพะยอมควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเพศชายเพิ่มขึ้น ควรให้ความสำคัญในการเพิ่มคุณประโยชน์และคุณค่าของเครื่องดื่มร้านชาพะยอมเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคเพศชายเพิ่มมากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้ามาใช้บริการต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านชาพะยอมควรทำการส่งเสริมการตลาดที่ส่งเสริมเพิ่มขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป โดยมีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ผู้บริโภคอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ผู้ประกอบการควรรักษาระดับมาตรฐานของสินค้าและบริการและตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ให้ยังคงเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรคัดสรรวัตถุดิบและใส่ใจในคุณภาพเครื่องดื่มให้มีความสดใหม่และพัฒนารสชาติเครื่องดื่มให้มีหลากหลาย โดดเด่น รูปลักษณ์ทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มชาชงมีการแข่งขันสูง ซึ่งตราสินค้าใดที่สามารถสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ได้ก็ได้เปรียญคู่แข่งขัน และเป็นอีกหนึ่งความหลากหลายและแปลกใหม่ให้ผู้บริโภค เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม

ด้านราคา ผู้ประกอบการของธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มชามีการแข่งขันสูงด้านราคา ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากความเหมาะสมของราคาและคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ควรกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับและรสชาติต้องอร่อยคุ้มค่าคุ้มราคา และต้องสอดคล้องกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับ

ราคา (Price) ของสินค้า ถ้าสินค้าที่ได้รับมีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ราคาเครื่องดื่มชาผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความระดับความคิดเห็นระดับดีมาก ควรจะคงคุณภาพและราคาเช่นนี้ต่อไป จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางและความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้านเป็นหลัก และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการขยายสาขาเพิ่มขึ้น เช่น ขยายสาขาในแหล่งชุมชน แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความระดับความคิดเห็นด้านจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการเป็นลำดับสุดท้าย จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด เช่น คูปองส่วนลด บัตรสะสมแต้ม และอื่นๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้บริโภคเพิ่มขึ้นและควรคำนึงถึงการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายให้เพิ่มมากขึ้น เช่น มีสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อ Internet/Social Media ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภค เพิ่มกิจกรรมทางช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ร้านเป็นลำดับสุดท้าย จากการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านพนักงานผู้ให้บริการสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ในร้านได้เพิ่มมากขึ้น เช่นมีการฝึกอบรมผลิตภัณฑ์ต่างๆในร้านให้กับพนักงานร้านและนอกจากนี้ควรมีการสร้างจิตสำนึกในการบริการของพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น การเอาใจใส่ในการบริการ การให้ คำแนะนำเรื่องผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการด้านพนักงานผู้ให้บริการด้านสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ในร้านได้เป็นอย่างดีเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเรื่องร้านมีที่จอดรถให้เพียงพอ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเกี่ยวกับร้านมีที่จอดรถเพียงพอเป็นลำดับสุดท้าย จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการความรวดเร็วในบริการจัดส่งสินค้าให้มีความรวดเร็วเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ เกี่ยวกับในบริการจัดส่งสินค้าเป็นลำดับสุดท้าย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมเพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงแผนการตลาดให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจสูงสุด

2. ควรมีการศึกษาการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มประเภทชา เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มประเภทชาของร้านชาพะยอม

3. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก เพื่อทำให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการอย่างเจาะลึก เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเฉพาะกลุ่ม

4. ควรทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจเครื่องดื่มที่เป็นทางเลือกหรือสินค้าทดแทนของผู้บริโภค เช่น กาแฟสด เพื่อจะได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการและผู้ประกอบการได้นำไปปรับประยุกต์การตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติคณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา ณคุปต์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้จ่ายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครธารณี.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546*). จิตวิทยาทั่วไป ฉบับปรับปรุง.* พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.

กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). *ธุรกิจแฟรนไชส์ไทย.* สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2559, จาก http://dbdfranchise.com/Franchise/Knowledge/InterestingArticle/InterestingArticle6.aspx

กุลวดี คูหโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด.* ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์.

จริยา ฉันทนาธำรงสิน. (2546). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

จิตชุดา นราวทางค์กุล. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารีวนิช. (2551). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2551.

ชาพะยอมอุบลราชธานี. (2559). *การตกแต่งสาขาในอำเภอเมืองอุบลราชธานี.* สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2559, จาก https://www.facebook.com/ชาพะยอม-อุบลราชธานี

ชาญชัย นราชวลิต. (2558). *ทัศนคติพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนนวงแหวนรอบนอกบางบอน กรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *การบริหารงานบุคคล.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

----------. (2517). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด. (2559). *ระบบแฟรนไชส์.* สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2559, จาก http://www.bangkokbanksme.com/article/3718

ธนิตา เวสารัชกิตติ. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ (Web Sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2547). *พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธีรพงษ์ เทพกรณ์. (2557). *ชา.* สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2559, จาก http://www.mfu.ac.th/school/agro2012/en/node/588

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริหาร: แนวคิดและกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พริ้นท์.

ธารณี กัลยาณคุปต์. (2548). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้จ่ายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

บริษัทวิจัยยูโรมอนิเตอร์. (2557). ตลาดเครื่องดื่มดับกระหายโดยรวมในเมืองไทย. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์ สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2559, จาก http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000028473

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรสโพรดักส์.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค,

พัชร สิงห์ศักดา. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอาเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *ความหมายของประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษ –ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.* กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ท็อป.

ศิรินภา พิมรินทร์. (2557). *ส่วนประสมทางหารตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's: Service Marketing Mix).* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

----------. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*: ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

----------. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

----------. (2548). *การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สมจิตร ลิขิตสถาพร. (2559). *เคล็ดลับ! ทำแฟรนไชส์อย่างไรให้ประสบความสำเร็จ.* บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2559, จาก http://www.cpall.co.th/News-Center/special-scoop/special-scoop/

สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล. (2557). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขา*

ถนนพัฒนพงศ์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุกัลย์ นิรันดร์สุข. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าเมโทรมอลล์ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน.* สารนิพนธ์, บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุชา จันทร์เอม. (2544). *จิตวิทยาการศึกษา.* กรุงเทพฯ: จรัญสนิทวงศ์.

สุรางค์ โค้วตระกูล. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย

อดุลย์ จาตุรงคกุล; และคณะ. (2546). *การตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงครั้งที่ 6.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----------. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุไรวัลย์ ไตรจันทร์. (2559). *แฟรนไชส์ชาพะยอม.* สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2559, จาก http://xn--b3cwapguvhn9g5atdi65aic.com/about.html

----------. (2559). *ภาพสิ่งที่ได้รับจากแฟรนไชน์.* สืบค้นเมื่อวันที่ สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2559, จาก : http://xn--b3cwapguvhn9g5atdi65aic.com/franc.html

----------. (2559). *การตกแต่งสาขา.* สืบค้นเมื่อวันที่ สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2559, จาก : http://xn--b3cwapguvhn9g5atdi65aic.com/franc.html

อุทัย หิรัญโต. (2526). *สารานุกรมศัพท์สังคมวิทยามานุษยวิทยา.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

Berelson, Bernard; & Gray A. Steiner. (1964). *Human Behavior*. New York: Harcourt Brace and World.

Bovee, C.L., Thill, J.V., Wood, M.B.; & G.P. Dovel. (1992). *Management.* New York: McGraw-Hill.

Cowell, Donald W. (1986). *The marketing of services*. New York: Heinemann.

Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya. Volume 63: 293-310.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.* 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.

----------. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

----------. (1994). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Phillip; & Armstrong Gary. (1996). *Principle of Marketing*. 7th ed. Englewood. New Jersey: Prentice-Hall.

Lehtinen J. (1993). *Customer-Oriented Service Firm. Espoo, Finland: Weilin + Goos. Payne Adrian, THE Essence Of Services Marketing*. Great Britain: Prentice Hall,

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice–Hall.

----------. (2000). Consumer Behavior. 7th ed. Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.

Verma, B.M. (1986). The Agricultural Delivery Service System in India.In Suchitra Punyaratabandhu - Bhakdi and others (Eds.). *Delivery of public services in Asian countries: cases in development administrations*. Bangkok: School of Public Administration, NIDA.

Zeithaml, V.; & M.J. Bitner. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2nd ed. New York: Irwin McGraw-Hill Publishing Company.

----------. (2000). Consumer Behavior. 7th ed. Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.

Zeithaml, V., Bitner, M.J. 2000. Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 2nd ed. New York : Irwin McGraw-Hill Publishing Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง
ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี”

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามนี้เพื่อจะทำให้การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือ ซึ่งแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องดื่มร้านชาพะยอม
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด เป็นการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ ***

- - - -

เลขที่แบบสอบถาม .....

ส่วนที่ 1
ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21 - 30 ปี
☐ 31 - 40 ปี ☐ 41 - 50 ปี
☐ 51 - 60 ปี ☐ ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

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

4. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 40,000 บาท
☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องดื่มร้านชาพะยอม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องดื่มร้านชาพะยอม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เครื่องดื่มมีความสดใหม่					
2. เครื่องดื่มมีกลิ่นหอมของชาแท้ๆ					
3. เครื่องดื่มมีรสชาติหลากหลาย					
4. เครื่องดื่มมีรสชาติเข้มข้น					
5. เครื่องดื่มมีรสชาติกลมกล่อม					
6. ส่วนผสมที่ใช้มีคุณภาพดี					
7. มีเครื่องดื่มสูตรเฉพาะของร้าน					
8. ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์					
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใส่มีความสวยงาม					
10. สีสันของตราสินค้าสวยงาม					
11. ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องดื่มร้านชาพะยอม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านราคา					
12. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
13. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ					
14. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
15. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของตราสินค้า					
16. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
17. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
18. ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้าน					
19. จำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
20. มีการโฆษณาผ่านสื่อเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้าน					
21. มีการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย					
22. มีการส่งเสริมการขายต่างๆอยู่เสมอ					
23. มีบัตรสะสมจำนวนแก้วเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี					
24. จัดส่งฟรีภายในพื้นที่ที่ร้านกำหนด					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
25. พนักงานขายให้บริการเป็นอย่างดี					
26. พนักงานขายมีความยิ้มแย้มแจ่มใส การพูดจาสุภาพ					
27. พนักงานขายแต่งกายสะอาด					
28. พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ในร้านได้เป็นอย่างดี					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องดื่มร้านชาพะยอม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<u>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</u>					
29. ร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงามเป็นเอกลักษณ์ทั้งภายในและภายนอก					
30. ร้านมีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี					
31. ร้านมีป้ายแสดงราคาและรายการสินค้าชัดเจน					
32. ร้านมีที่จอดรถเพียงพอ					
33. ขนาดพื้นที่ของร้านเข้าออกได้สะดวก					
<u>ด้านกระบวนการ</u>					
34. ความรวดเร็วในการชงเครื่องดื่ม					
35. ความถูกต้องในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า					
36. ความรวดเร็วในบริการจัดส่ง					
37. ความรวดเร็วในการเก็บเงิน					
38. เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม					

ส่วนที่ 3
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ท่านชื่นชอบเครื่องดื่มใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ชาเย็นพะยอม ☐ ชาดำเย็น
☐ ชาเขียว ☐ ชามะนาว
☐ ชาเขียวมะนาว ☐ ชาโกโก้
☐ ชากาแฟ ☐ มอคค่า
☐ กาแฟเย็นพะยอม ☐ โอเลี้ยง
☐ โกโก้ ☐ โอวัลติน
☐ นมเย็น ☐ นมสด
☐ แดง/เขียวมะนาว ☐ ชาเขียวโออิชิ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ……

2. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มร้านชาพะยอม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ช่วยดับกระหาย ☐ รสชาติอร่อย
☐ ดื่มแล้วสดชื่น ☐ ราคาถูก
☐ หาซื้อได้ง่าย ☐ จัดส่งฟรี
☐ อื่นๆ โปรดระบุ……

3. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านชาพะยอมในช่วงเวลาใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 07.00 – 10.00 น. ☐ 10.01 – 13.00 น.
☐ 13.01 – 16.00 น. ☐ 16.01 – 19.00 น.
☐ 19.01 – 22.00 น.

4. ท่านใช้เวลานานเท่าไรในการเข้ามาใช้บริการร้านชาพะยอม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ น้อยกว่า 10 นาที ☐ 10-30 นาที
☐ 31 นาที – 1 ชั่วโมง ☐ มากกว่า 1 ชั่วโมง

5. บุคคลใดที่มีความสำคัญในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านชาพะยอมมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ตัวเอง ☐ เพื่อน
☐ แฟน ☐ ครอบครัว
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านทราบและติดตามข้อมูลร้านชาพะยอมจากสื่อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ หนังสือพิมพ์ ☐ นิตยสาร
☐ ป้ายโฆษณา / บิลบอร์ด ☐ อินเทอร์เน็ต
☐ โทรทัศน์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านชาพะยอมสาขาใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ สาขาในเมือง คุณน้อย ☐ สาขาหน้าโรงพยาบาลสรรพสิทธ์
☐ สาขาอุปลีสาน ☐ สาขาสุขาอุปถัมภ์
☐ สาขาโรงเรียนนารีนุกูล ☐ สาขาหาดคูเดื่อ
☐ สาขาหนองบัว ☐ สาขาอุบลสแควร์
☐ สาขาตลาดบ้านดู่ ☐ สาขาวิทยาลัยอาชีวศึกษา
☐ สาขาเตรียมอุดมฯ อุบลฯ ☐ สาขาหน้าปั๊มน้ำมันบางจาก
☐ สาขาโลตัสอุบลราชธานี ☐ สาขาปทุมพิทยาคม
☐ สาขาดอนกลาง 1 ☐ สาขาดอนกลาง 2
☐ สาขาโรงเรียนอุบลวิทยาคม ☐ สาขาโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี
☐ สาขาบ้านปลาดุก ☐ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าอุบลราชธานี
☐ สาขาถนนสกลมาร์ค ☐ สาขาสาขาเอสโซ่ กม.ศูนย์
☐ สาขาพโลชัย ☐ สาขาการเคหะวนารมย์
☐ สาขาโรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราชอุบลราชธานี

8. ท่านบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านชาพะยอมโดยเฉลี่ยจำนวน.....แก้วต่อครั้ง

9. ท่านเข้ามาใช้บริการที่ร้านชาพะยอมโดยเฉลี่ยจำนวน.....ครั้งต่อเดือน

10. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มที่ร้านชาพะยอม ประมาณ.....บาทต่อครั้ง

********** จบแบบสอบถาม**********

ผู้จัดทำแบบสอบถามขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์	ประธานโครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์พิเศษภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนภัสนันท์ ปิติภัสสราพงศ์
วันเดือนปีเกิด	21 กันยายน 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดอุบลราชธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	32 หมู่ 15 ต.สร้างถ่อ อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี 34150
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	Channel Sales Management for Northeast
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอซุสเทค คอมพิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2554	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ.2560	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (วิชาเอกการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ