

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2560

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาว์านที่ลิเซียของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ระหว่างพึงพอใจกับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาหร่านที่ลิเซี่ยสของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2560

สุพร ตั้งธำรง. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพึงพอใจกับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่ดื่มชาร้านทีลีเซียส จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียส ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียส ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลีเซียสในด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการบริการด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลีเซียสในด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

RELATIONSHIP BETWEEN SATISFACTION AND CONSUMER BEHAVIOR OF “TEALICIOUS”
SHOPS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
SUPORN TANGTANUNG

A large, faint, circular watermark of the Srinakharinwirot University seal is centered on the page. The seal features a central emblem with a cross-like design, surrounded by Thai script and a dotted border.

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

August 2017

Suporn Tangtanung. (2017). *Relationship Between Satisfaction And Consumer Behavior Of “Tealicious” shops In Bangkok*. Master’s Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

This research aimed to study relationship between satisfaction and consumer behavior of “Tealicious” shops in Bangkok. The sample in this research were 400 consumers in Bangkok area who had consumed “Tealicious” tea. The questionnaires were used as the research instrument. The statistics used in data analysis included percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested using T-Test, One Way analysis of variance and the Pearson product moment correlation coefficient.

The results of hypotheses testing found that the consumer who had different age has different consumption behaviors of “Tealicious” tea in terms of frequency per week, quantity, amount of spent per time and word of mouth at 0.05 statistical significance level. The consumer who had different education, occupation and income have different consumption behaviors of “Tealicious” tea in terms of frequency per week, the quantity and amount of spent per time at 0.05 statistical significance level. The satisfaction to service marketing mix, in the aspect of price has relationship with the consumption behavior of “Tealicious” tea in term of word of mouth at 0.01 statistical significance level in the same direction at very low level. The satisfaction to service marketing mix, in the aspect of people has relationship with the consumption behavior of “Tealicious” tea in term of quantity and amount of spent per time at 0.05 and 0.01 statistical significance level respectively in the same direction at very low level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา อ.ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ อ.ดร. ธนภูมิ อติเวทิน และ อ.นาฏอนงค์ นามบุตดี ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ เพื่อใช้ในการปรับปรุง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ให้แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดีมีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนบุญคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

ขอขอบพระคุณนายวศะ ผาติหัตถกร และ นางสาวอังสุมาลินทร์ อุดมชัยพัฒนานากิจ ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือให้ผู้วิจัยทำวิจัยได้เสร็จสิ้น

สุพร ตังธนัง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความมุ่งหมายของวิจัย.....	3
ความสำคัญของวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	13
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	152
5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	156
ความมุ่งหมายของวิจัย.....	156
ความสำคัญของงานวิจัย.....	156
สมมติฐานการวิจัย.....	156
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	159
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	160
อภิปรายผล.....	172
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	177
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	179
บรรณานุกรม.....	180
ภาคผนวก.....	184
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	185
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	192
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	194
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	197

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รวมรายด้าน.....	60
2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	61
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	62
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และสถานที่ตั้ง.....	62
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด....	63
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล.....	64
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ....	65
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ.....	66
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการบริโภคชาวจีนที่อาศัย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	67
10	จำนวนความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมในการบริโภคชาวจีนที่อาศัยของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	68
11	จำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

12	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	74
13	การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA.....	76
14	การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way ANOVA.....	78
15	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA.....	80
16	การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA.....	82
17	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง.....88
19	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง.....90
20	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น.....92
21	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์.....95
22	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง.....97
23	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง.....99
24	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น.....101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

25	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์.....	104
26	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง.....	106
27	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง.....	108
28	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น.....	110
29	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์	113
30	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการบริโภค ร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง.....	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
ร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง.....117
- 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
ร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น.....120
- 33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านทีลีเซียของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ 122
- 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านทีลีเซียของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง.....124
- 35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านทีลีเซียของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง.....127
- 36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้านทีลีเซียของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น.....130
- 37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้าน
ทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์.....133
- 38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคร้าน
ทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง.....135

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้าน ทีลียีสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง.....137
40	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้าน ทีลียีสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น.....140
41	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียีส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์.....143
42	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียีส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง.....145
43	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียีส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง.....148
44	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียีส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น.....150
45	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....152

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคสมัยปัจจุบันผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่ม ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในหมู่วัยเด็ก จนถึงวัยผู้ใหญ่ โดยเฉพาะชาเป็นวัตถุดิบและสินค้าที่สามารถนำมาดัดแปลงในรูปของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางและเป็นที่นิยมมากที่สุดคือ เครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่บรรจุอยู่ในรูปลักษณะของขวด กระป๋อง หรือกล่อง ซึ่งนำมาเป็นของบริโภคเพื่อสุขภาพแก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการเข้าถึงองค์ความรู้ต่างๆ ได้โดยง่าย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โทรศัพท์ และคำบอกเล่าเกี่ยวประสบการณ์โดยจากผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้นจนก่อให้เกิดเป็นกระแสจากผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวเนื่องกันกับการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับสรรพคุณและคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคชาและยังเป็นอีกทางเลือกที่ดีอีกทางหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการเสริมสร้างร่างกายให้มีสุขภาพที่ดี จึงเป็นเหตุให้ผลิตภัณฑ์ประเภทชาพร้อมดื่มจึงมีอัตราการเติบโตในตลาดค่อนข้างสูง

โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพร่างกาย

ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทชาพร้อมดื่มที่มีอยู่ในท้องตลาด ซึ่งมีจำนวนตราสินค้าหลากหลายแล้ว ยังมีผู้ประกอบการหลายรายได้มีการนำกระแสจากประเทศต่างๆ เข้ามาอีกด้วย ซึ่งเป็นแนวโน้มที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วภายในประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 – 15 ปีที่แล้ว ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมามีกระแสธุรกิจที่เกี่ยวกับชาได้กลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง โดยเหตุปัจจัยสำคัญที่ทำให้ช่วยหนุนให้ตลาดชาเติบโตได้ส่วนหนึ่งอาจมาจากความต้องการเครื่องดื่มประเภทหนึ่งที่ต้องการดับกระหาย ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากสภาพภาวะอากาศของประเทศไทยมีอากาศร้อน รวมถึงการใช้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในปัจจุบันที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับกิจกรรมนอกบ้านมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการหลายรายในการแสวงหาแนวทางเพื่อเพิ่มยอดขายและทำกำไรเข้าสู่ธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยในปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มภายในประเทศไทยมีขนาดค่อนข้างใหญ่ ชาก็นับว่าเป็นส่วนหนึ่งในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภครู้จักถึงคุณประโยชน์ในการบริโภคอย่างทั่วถึง จึงเป็นที่พอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ส่วนในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการในตลาดชาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากทั้งรายใหม่และรายเดิม โดยเน้นการแข่งขันทางด้านทำเลที่ตั้งเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้น เน้นการปรับปรุงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการจัดรายการ

ส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ทางร้าน ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งในการกระตุ้นและดึงดูดผู้บริโภคได้ เข้ามาใช้บริการและเพิ่มความนิยมมากขึ้น

สำหรับชาร้านทีลิเซียส (Tealicious) เป็นร้านใหม่ที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าร้านอื่นๆ แม้ว่าเมนูภายในร้านมีความหลากหลายในลักษณะที่คล้ายคลึงกับตราสินค้าร้านอื่นๆ ในตลาด แต่สำหรับเมนูชาประจำร้านของทีลิเซียส คือ ชากุหลาบ ที่มีความโดดเด่นในด้านรสชาติและเป็นเอกลักษณ์ของร้านนี้ อีกทั้งชาร้านทีลิเซียสมีท็อปปิ้งที่แปลกใหม่ เช่น วานหางจระเข้ พุดดิ้งไข่ และพุดดิ้งช็อกโกแลต เพื่อดึงดูดและกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้ได้เข้ามาลิ้มลอง กระแสตอบรับล้นเป็นที่ได้ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีกระบวนการผลิตสินค้าแบบขงสดแก้วต่อแก้ว ปราศจากการใส่วัตถุกันเสีย ซึ่งบรรดาชากล่องและขวดที่มีกำลังการผลิตมากๆ ไม่สามารถทำได้ อีกทั้งยังสามารถปรับลดเพิ่มระดับความหวานได้เองตามความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ร้านชาทีลิเซียสเป็นร้านค้าใหม่ที่ได้รับคามนิยมที่มีด้านความแตกต่างในด้านรสชาติ

จากเหตุดังกล่าวเบื้องต้นที่ว่า ผู้ประกอบการร้านทีลิเซียสเป็นร้านใหม่ที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ จนเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการมีแนวคิดที่จะเพิ่มขยายสาขาไปยังพื้นที่เขตอื่นๆ จึงเป็นเหตุทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" โดยในการศึกษครั้งนี้จะเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคชาร้านทีลิเซียสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านไม่มีสาขานอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียส รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า ในระยะยาวผู้บริโภคยังคงทำการบริโภคต่อไปหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับอนาคตแก่ผู้ประกอบการร้านชาทีลิเซียส

ความมุ่งหมายของวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาและต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

2. ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านชาทั่วไป ในการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์บริโภคชาร้านทีลิเซียส ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์บริโภคชาร้านทีลิเซียส ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชปัญชา 2548 : 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเพื่อความไม่สมบูรณ์ 4% เท่ากับ 15 คน ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยจึงเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์บริโภคชาร้านทีลีเซียสในพื้นที่เขตปทุมวัน ณ อาคารมหาภูมิพาลวงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งได้มีการขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม (Self Administered) จนครบจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี
- 21 - 25 ปี
- 26 - 30 ปี
- 31 - 35 ปี
- 36 - 40 ปี
- 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทภาคเอกชน / ลูกจ้าง

- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยที่เคยใช้บริการจากร้านชาทีลีเซียสมา
2. พฤติกรรมการบริโภคชา หมายถึง การกระทำของบุคคลถึงการรับประทานชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคชาร้านทีลีเซียส ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง พฤติกรรมภายในที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประมวลผลออกมาเป็นระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีในด้านความรู้สึกในด้านเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากการใช้วัตถุดิบต่างๆที่มีคุณภาพและตรงตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้หรือไม่ รวมไปถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
 - 4.2 ด้านราคา พิจารณาจากความเหมาะสมระหว่างผลิตภัณฑ์กับราคามีความคุ้มค่า
 - 4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากการเลือกที่จัดตั้งร้านค้า รูปแบบลักษณะ และช่องทางการจัดจำหน่าย

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากการส่งเสริมการขายและกระบวนการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ

4.5 ด้านบุคคล พิจารณาจากพนักงานที่ให้บริการแก่กลุ่มผู้บริโภคในการสื่อสารรับสาร ลักษณะการปฏิบัติทางกายและวาจาต่อกลุ่มผู้บริโภค

4.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาจากองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมโดยรวม เช่น แบบฟอร์มการแต่งกายของพนักงานในร้าน การจัดตกแต่งร้าน

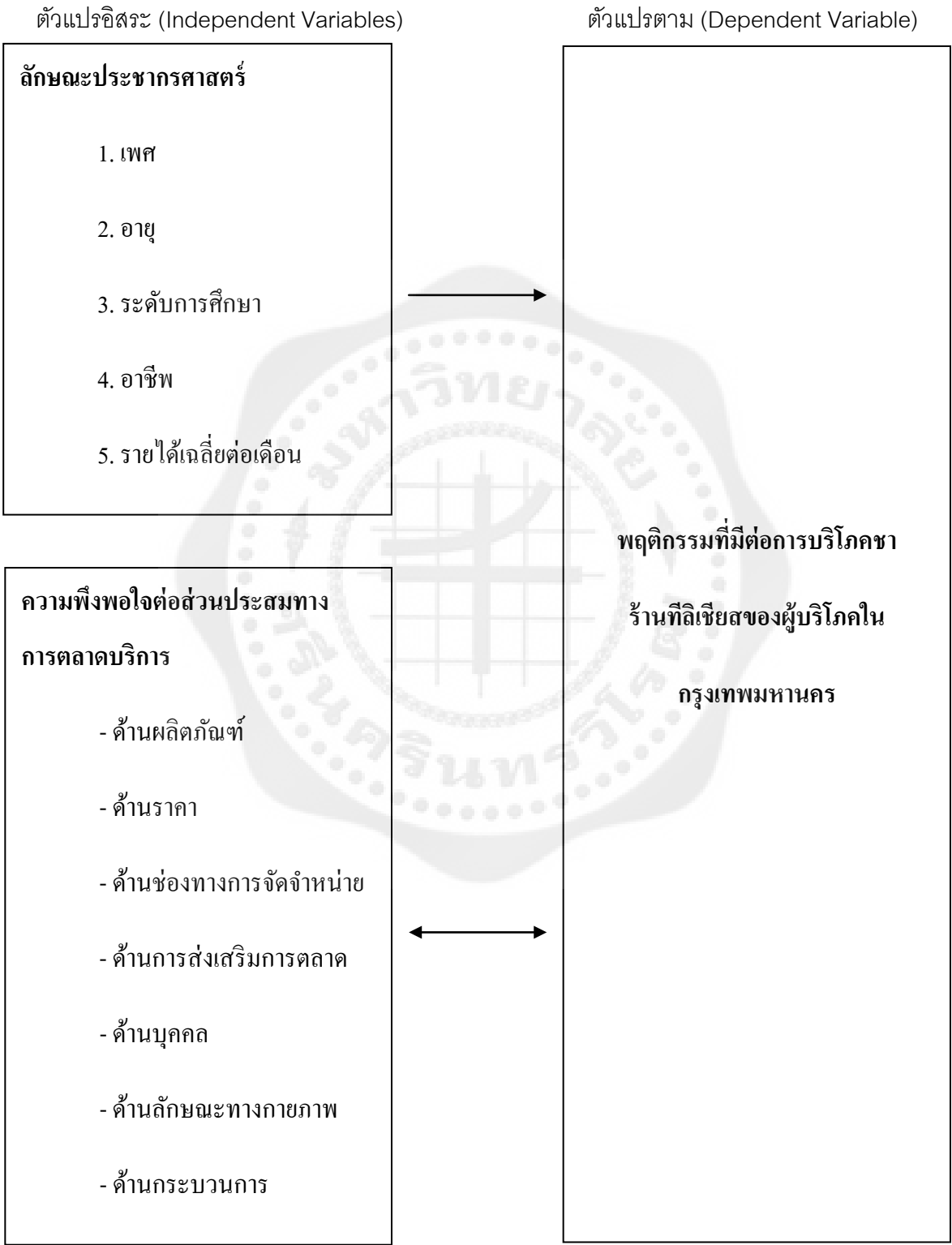
4.7 ด้านกระบวนการ พิจารณาจากการให้บริการผู้บริโภค ความรวดเร็ว ความสะอาดของอุปกรณ์ ความพร้อมของวัตถุดิบ

5. การบริโภค หมายถึง การรับประทานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจากร้านชาทีลีเซียส ในพื้นที่เขตปทุมวัน ณ อาคารมหาภูมิพาลวงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

“ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลีเซียส
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา"ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคอาหารที่ลิเชียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร"ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยการนำเอาแนวคิดจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบ เพื่อนำมาสนับสนุนเนื้อหา โดยกำหนดประเด็นการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) ที่เข้าใจง่ายและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปตามที่เฮาเซอร์และดันแคน (Philip H. Hauser and Otis Dudley Duncan) ได้ให้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (นิพนธ์เทพวัลย์ 2523: 1)

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร เพราะคำว่า "Demo" หมายถึง "People" ซึ่งแปลว่า "ประชาชนหรือประชากร" ส่วนคำว่า "Graphy" หมายถึง "Description" ซึ่งแปลว่า "ลักษณะ" ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า "Demography" จะมีความหมายตามข้างต้น นั่นคือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์และณรงค์ เทียนสง 2521: 2)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการ

แบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรที่สำคัญมี ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้ เป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า และในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยมอาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้มาเป็นผู้ชายผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ
3. วงจรครอบครัว (Marital Status) แต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

พรทิพย์ วรภิเษก (2529: 312-315) ได้กล่าวว่า ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย วิล โกลวอเตอร์ และ เยส (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112 อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี

แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษามากๆ จะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลารว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอเฟลอ (พีระ จิระโสภณ 2539: 645-646 อ้างอิงจาก DeFleur. (1996)). “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึง ตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้ สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7Ps)

สแตนตันและฟุทเรล (Stanton; & Futrell. 1987: 41) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์การกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy; & Perreault. 1990: 7) หรือ หมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997 : 92) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Payne Adrian, 1993 อ้างอิงจาก โสมศิริ นิธิพัฒน์โกศล 2547, หน้า 10-14) ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันและต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ได้เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการเป็นที่รู้จักการเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler ; &

Armstrong. 1996: 429) และเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods) หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ก็ได้

ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ส่วนบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดโดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติกล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนประสมการบริการ และคุณภาพของการบริการ ขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถที่จูงใจของสิ่งที่นำมาเสนอตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีตลอดจนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพ (Services Mix and Quality) เป็นปัจจัยที่ให้การสนับสนุนซึ่งนอกจากการคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคาจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) หมายถึง ลักษณะต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับนั้น ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าลูกค้า เรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์พื้นฐานที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย โดยผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์โดยตรงจากการซื้อสินค้า และยังเป็นลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐาน ที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและเป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าหรือบริการ การเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction) ประกอบด้วยบริการหลัก และบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ หรือเป็นบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณะส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ รวมถึงความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ คำนึงกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือสิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา อาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ และยังหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยจะขึ้นอยู่กับ 1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) ภาวะการแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ โดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคามี ดังนี้

2.1 การแบ่งตลาด (Marketing Segment) การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคาเป็น การตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่นๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคากลยุทธ์การตลาดคือพยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตสินค้าต่ำก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่าง (Price Discrimination) กับลูกค้าได้ จึงจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive Price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing Price)

2.2 การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพลักษณ์ (Image Sensitive Market) เช่น สินค้าที่มีชื่อเสียง มียี่ห้อ เพื่อใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าที่แท้จริง

2.3 การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ (Quality Sensitive Market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจน จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปสู่ตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009: 787) หรือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงหรือช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบริการต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้นการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
- ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน
- ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเองและคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน
- การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การควบคุมการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดได้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วยโดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

- ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้
- ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้ การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง
- ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือ เพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker ; & Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อดึงดูดใจ เพื่อเตือนความทรงจำ การสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายหรือไม่ใช้ก็ได้ การติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบ อาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด และเป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมาก เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ สร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อดึงดูดใจให้ผู้ซื้อที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อและอยากที่จะใช้บริการและต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณาการกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker ; & Stanton. 2007: 675) หรือเป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้อีกมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับยอดขายของบุคคลนั้นๆและผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker ; & Stanton. 2007: 677)และเป็น

กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย ซึ่งอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทำให้การขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้เป็นอย่างดีเพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ ในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน โดยผ่านทางกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลิตภัณฑ์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการโฆษณาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือที่สำคัญในขั้นนี้ประกอบไปด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายหรืออีเมลโดยตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือออนไลน์

5. บุคลากร (People) เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งรวมถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการ บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งกาย

ที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกรับรู้ประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้ามีความริเริ่มและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมกรรมประกัน พ.ร.บ. ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ของการบริการได้ อย่างชัดเจนด้วย ทั้งด้านกายภาพและด้านรูปแบบของการให้บริการ เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารควมมีระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาดของอาคาร สถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ในการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะถูกสร้างขึ้นและเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด การวิจัยได้นำทฤษฎีนี้มาใช้ เพื่อดูว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจและให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการหรือไม่ และในส่วนใดบ้าง ถ้าหากส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่เหมาะสมก็อาจทำให้เสียโอกาสในด้านการแข่งขันได้และเป็นแนวทางในการทำการตลาดจนสามารถทำให้ร้านชาทิลีเซียสเป็นร้านชายอดนิยม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

มอส (Morse.1958:19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

วรูม (Vroom.1964:8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

เมนาเรต์ ดับบิล เซลลี่ (Maynard W.Shelly.1975:9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้ว ทำให้เกิดความสุขความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

Smith (1974 : A) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง ผลรวมทางจิตวิทยา สรีระวิทยา และสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้ผู้ทำงานในหน่วยงานนั้นพูดได้อย่างจริงใจว่า เขาพอใจในการทำงาน

Dale and Others (1958 : 6) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง การทำงานที่ท่าและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ บุคคลจะมีความรู้สึกพอใจในงานที่ทำเมื่อนั้นให้ประโยชน์ตอบแทนทั้งในด้านวัตถุและด้านจิตใจและสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐาน

Beandt (1955 : 379) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในการทำงานแต่ละคนที่ได้รับผลจากงานของเขาจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชาจากหน่วยและสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้จะมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกลักษณะของความปลอดภัย ความพึงพอใจคือความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ

Woleman (1973 : 348) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ

Good(1973 : 320) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง คุณลักษณะสภาวะหรือระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจและทัศนะของบุคคลที่มีต่องาน

คำนิยามจาก Dictionary of Webster ของ Good (1973 : 145) ซึ่งให้คำนิยามไว้ว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึง คุณภาพ สภาพหรือระดับความพึงพอใจ ที่เป็นผลมาจากความสนใจและทัศนคติของบุคคลต่องาน ความพึงพอใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มนุษย์ทุกคนปรารถนา และความพึงพอใจ ของมนุษย์แต่ละคนที่มีต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าอย่างหนึ่งย่อมมีความเข้มข้นแตกต่างกันไปตามทัศนคติก่อนนิยามและระดับการศึกษาของผู้คนนั้น ตลอดจนสภาพการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆว่า ความพึงพอใจอาจเกิดขึ้นได้จาก

การที่รับสิ่งที่จันทน์พึงปรารถนาหรืออยากได้ความพึงพอใจจึงเป็นพฤติกรรม และกระบวนการในการลดความตึงเครียด ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง ที่มีผลต่อความสำเร็จของงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของบุคคลในแนวทางที่เขาประสงค์

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2534 : 126) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกร่วมของบุคคลที่มีต่อการทำงานในด้านบวก เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติและได้รับผลตอบแทน คือผลที่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจ สิ่งเหล่านี้จึงมีผลต่อประสิทธิผลของการทำงาน

อารี เพชรผุด (2536 : 49) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการความคิดเห็นที่คนมีต่องานและต่อนายจ้าง มีอารมณ์พึงพอใจ สบายใจที่ผลงานนั้นได้ทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

ตระกูล สุวรรณดี (2538 : 30) ประมวลความสำคัญของความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยสรุป ดังนี้คือ ความพึงพอใจก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ เสริมสร้างให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจดีต่อกัน มีความซื่อสัตย์ความจงรักภักดีเกิดความสามัคคีในหมู่คณะ มีการรวมพลังเพื่อกำจัดปัญหา เกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาและช่วยเหลือเกื้อหนุน ให้กฎเกณฑ์ ระเบียบข้อบังคับ ตลอดจนการเกิดความคิดสร้างสรรค์ในกิจการต่างๆ ขององค์การ

มัจฉวี โอศานนท์ (2539 : 25) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การมีความสุขที่จะได้ทำงานและไม่อยากจะลาออกจากงานนั้น รวมทั้งพอใจในผลประโยชน์ตอบแทนที่จะได้จากการปฏิบัติงาน

บัณฑิต แทนพิทักษ์ (2540 : 32) ความพึงพอใจในงาน หมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานของตน ซึ่งเกิดจากการประเมินงานหรือประสบการณ์ในการทำงานของบุคคลนั้น และมักจะเกี่ยวข้องกับคุณค่าและความคาดหวังของแต่ละบุคคลว่า จะพึงพอใจในงานเพียงใด ซึ่งระดับความพึงพอใจของบุคคลมักแปรเปลี่ยนอยู่เสมอ

กาญจน์ เรืองมนตรี (2543 : 1) ให้ความหมายว่า ความรู้สึก เช่น ความรู้สึกรักความรู้สึกชอบภูมิใจ สุขใจ เต็มที่ ยินดี ประทับใจ เห็นด้วย อันจะมีผลให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน มีการเสียสละ อุทิศร่างกาย แรงใจและสติปัญญาให้แก่งานอย่างแท้จริง

พิศิษฐ์ ขาวจันทร์ (2546 : 48) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ดีหรือความรู้สึกในทางบวก ที่ผู้ปฏิบัติงานมีต่องาน ความรู้สึกนี้จะช่วยให้เกิดความรักในงาน มีความกระตือรือร้นมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงาน มีขวัญกำลังใจที่ดี ส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จขององค์การ

จากนิยามดังกล่าวสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีความรู้สึกรัก ชอบในสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ความพึงพอใจก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ ความเข้าใจอันดีต่อกัน และเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ ความรู้สึกนี้จะช่วยจูงใจให้เกิดความรักในงาน โดยเฉพาะเมื่อบุคคลนั้นได้มีส่วนร่วมในนโยบาย วัตถุประสงค์ของการทำงานในองค์การ ซึ่งทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจ มีความกระตือรือร้น มีความรู้สึกมั่นคงและมีความมุ่งมั่นที่จะอุทิศตนและทุ่มเทให้กับการทำงานอย่างเต็มที่ แล้วงานทุกอย่างจะดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการปัจจัยที่จะเป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนของผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงสมควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การวัดระดับความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับการบริการในมิติต่างๆของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดไว้
2. การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง
3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลังการรับบริการ การวัดโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับความสะดวก เหมาะสมตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

กลุ่มทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's of Needs) (Maslow's, 1970 : 26 - 27) เป็นทฤษฎีด้านความต้องการที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ซึ่งสรุปได้ว่า มนุษย์ถูกกระตุ้นจากความปรารถนาที่จะได้ครอบครองความต้องการเฉพาะอย่าง ซึ่งความต้องการนี้ เขาได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของบุคคลไว้ว่า บุคคลย่อมมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอีกและไม่มีวันจบสิ้น ความต้องการที่ตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมของพฤติกรรมอื่นๆต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจึงเป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมนั้น ความต้องการของบุคคลเรียงลำดับขั้นตอนความสำคัญ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงต่อไป ลำดับความต้องการของบุคคลมี 5 ขั้นตอน ตามลำดับขั้นต่อไปนี้

1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้น เพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ ความต้องการทางร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อคนยังไม่ได้รับการตอบสนอง

2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs) ถ้าหากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงต่อไป คือ เป็นความรู้สึกที่ต้องการความปลอดภัยหรือมั่นคงในปัจจุบันและอนาคต ซึ่ง รวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นใจ

3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belonging Needs) ภายหลังจากที่คนได้รับการตอบสนองในขั้นดังกล่าวข้างต้น ก็จะมีความต้องการที่สูงขึ้น คือ ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับในสังคม ความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อน

4) ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้คนอื่นยกย่อง ให้เกียรติและเห็นความสำคัญของตน อยากเด่นในสังคม รวมถึงความสำเร็จความรู้ความสามารถ ความเป็นอิสระและเสรีภาพ

5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self- Actualization) เป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ อยากจะเป็นอยากจะได้ตามความคิดของตนสาระสำคัญของทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์สรุปได้ว่า ความต้องการทั้ง 5 ขั้นของมนุษย์มีความสำคัญไม่เท่ากัน บุคคลแต่ละคนจะปฏิบัติตน

ให้สอดคล้องกับการบำบัดความต้องการในแต่ละชั้นที่เกิดขึ้น การเข้าใจตามทฤษฎีจะต้องพยายามตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีความต้องการตามลำดับชั้นที่แตกต่างกันออกไปและความต้องการในแต่ละชั้นจะมีความสำคัญกับบุคคลมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองในลำดับนั้นๆ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

โกเดนสัน (Robert M. Goldenson. 1984: 90) หรือพจนานุกรม Longman ได้ให้คำจำกัดความคำว่า พฤติกรรม ว่าเป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลและเป็นการปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย สังเกตได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้ว

ชิฟฟ์แมน (Schiffman ; & Kanuk. 1994: 8) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหา(Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้ (Schiffman and Kanuk. 2007: G-3)

โบวี ฮุสตัน และทิล (Bovee, Houston ; & Thill. 1995 : 108) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วยการกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้และการกำจัดสินค้าและบริการ

ลูดอน และ บิตต้า (Loudon ; & Bitta. 1988 : 4) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาการใช้หรือการจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

แองเกิ้ล (Engle.1990 : 3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

เจมส์ และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 26; อ้างอิงจาก James ; & others. nd.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา

และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองของความต้องการของเขา(อ้างอิงจาก; Schiffman and Kanuk. 2007: G-3)

ปริญญา ลักษิตานนท์(2544 : 54-55) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนั้น หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็น การเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman ; & Kanuk. 1994: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard ; & Engel. 2006: 735)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการเมื่อได้รับ เมื่อบริโภคและจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่เป็นการศึกษาว่า ทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่า ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือ

ตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้นๆ นักการตลาดจะสามารถนำเหตุผลนั้นไปเป็นหลักการวางกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอนาคตได้ (Blackwell ; & others. 2001: 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาเรื่องราวการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจนั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไรชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 32)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 124)

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดเพื่อผู้บริโภคและนอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวยังมีปัจจัยอื่นๆที่ทำให้มีการบริโภคที่แตกต่างกัน (สุปัญญาไชยชาญ. 2543: 121) นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541:125)

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการทำการตัดสินใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 193)

โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย

- (1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
- (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

- (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
- (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
- (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
- (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
- (7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

เพื่อค้นหาคำตอบทั้ง 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย (1) OCCUPANTS (2) OBJECTS (3) OBJECTIVES (4) ORGANIZATIONS (5) OCCASIONS (6) OUTLETS และ (7) OPERATIONS

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการใช้งานที่ตรงตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบสวยงาม หรือการออกสินค้าใหม่

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น มีการกระจายผลิตภัณฑ์ไปอย่างทั่วถึงเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกและง่าย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่า เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในขณะนั้น เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ มีเปลี่ยนแปลงทำให้ต้องมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการใช้สินค้าของผู้บริโภคได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย การเพิ่มหรือลดภาษีต่างๆของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาลต่างๆ ขนบธรรมเนียม ประเพณีต่างๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture)

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social)

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk, 1994, p.659) ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ ถึงความต้องการซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือมีสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความต้องการความสะดวกสบาย

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญสามารถแบ่งออกได้เป็น

2.2.3 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นแหล่งข้อมูลด้านจิตวิทยา เช่น การจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ

2.2.4 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ เช่น

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
 - แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณาต่างๆ การแสดงสินค้า
- การบรรจุหีบห่อ
- แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน

2.3 การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยอาศัยข้อมูลที่รวบรวมได้จากแหล่งต่างๆ หลักเกณฑ์ที่พิจารณามีต่อไปนี้

2.3.1 คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ การใช้งาน ความคงทน

รูปทรง

2.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

2.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์

2.3.4 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ระหว่างตราสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหรือหากจำเป็นก็จะซื้อสิ่งที่ยอมรับว่าสามารถทดแทนกันได้

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการซื้อสินค้าไปแล้วว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่มมีทางเลือกคือ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ชา กาแฟ ฯลฯ สมมติว่า ผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้ จะเลือกยี่ห้อ ทิปโก้ มาลี ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่า จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะพิจารณาจากขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Problem Awareness) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีกับสิ่งที่ต้องการ (Kerin, Hartley ; & Redelius. 2004: 100) ซึ่งเกิดจากตัวแปรภายในและตัวแปรภายนอก ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้แสดงว่า ผู้บริโภคยอมรับว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ไขปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว จะค้นหาวิธีทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการจะกระทำในขั้นนี้ โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่างและอาจจะได้รับมาจากการค้นหาข้อมูลภายในหรือค้นหาจากข้อมูลภายนอกก็ได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณา บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะทำได้ง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจก็จะเลือกกระทำได้ที่ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจจะกระทำได้ง่าย เช่น ในกรณีผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สีสันแบบ สไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่

ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย(Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรือประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้วก็จะทำให้เกิดแรงดลใจทำให้การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา ตัวอย่างเช่น การซื้อสุทแล้วซื้อเนคไท การซื้อบ้านแล้วซื้อบริการประกันอัคคีภัย การซื้อรองเท้าแล้วซื้อถุงเท้าและยาขัดรองเท้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคยังอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไวหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไปและจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อกันในทางบวก ในทางตรงข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆในทางลบ

ความไม่พอใจที่เกิดจากการซื้อจะมีผลให้เกิดความกังวลใจ เกิดความสงสัยว่าที่เขาตัดสินใจนั้น แทนที่จะเลือกซื้อทางอื่น ความรู้สึกเช่นนี้ มักจะเกิดขึ้นเสมอ เมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาแพง เช่น ซื้อบ้าน รถยนต์ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ หรือการซื้อที่มีทางเลือกหลายๆทาง เมื่อเขามีความรู้สึกเช่นนี้ เขาก็จะพยายามทำให้เกิดความมั่นใจว่าเขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปนั้น เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้วซึ่งอาจจะกระทำได้ด้วยการให้บริการหลังการขาย การติดตามผลทางโทรศัพท์ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ อย่างอื่น แสดงยอดขายที่ผ่านมาหรือแสดงรายการอื่นๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสบายใจมั่นใจ เพื่อให้เขาเป็นลูกค้าประจำของเราในอนาคต ทำให้เขากลับมาซื้อซ้ำอีก

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้ ดังนี้

อัจฉรา พงนา (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง คือ ไคสแควร์ และเอฟเทส ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ นมพร้อมดื่ม เหตุผลที่ซื้อเพราะทราบคุณประโยชน์ โดยตนเองเป็นคนตัดสินใจซื้อเพื่อดื่มเอง สถานที่ซื้อจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แต่มีผลในระดับน้อย (3) ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และสถานที่ซื้อ แต่มีผลในระดับน้อย

ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในอนาคต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่และการคำนวณค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้อง และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ในระดับมาก (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน ตราผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดี ส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดีมาก (3) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพพบว่าผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อครั้งละประมาณ 60 บาท ประเภทของเครื่องดื่มสมุนไพรที่นิยมบริโภคได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพรจากผลไม้และพืชสมุนไพรแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่ได้รับมากที่สุดคือ นิตยสาร/วารสารสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรมากที่สุดคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคคือ เพื่อบำรุงสุขภาพ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง (4) แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคแน่นอน และบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแน่นอน

จำริญ เสลาคุณ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ปัจจัยด้านลักษณะสินค้า ด้านคุณภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสามารถเก็บรักษาได้นานมากที่สุด รองลงมาคือได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรอาหารและยา ด้านขนาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวยุคใหม่มากที่สุด ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเก็บเพื่อบริโภคมากที่สุด ด้านตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากที่สุดรองลงมาคือมีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้

กึ่งกนก บุญนาค (2543 : 1-2) ทำการศึกษา เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมกันหลายวิธี

(Multistage Sampling) ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านความสะดวกต่อการบริโภคและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เร่งรีบในปัจจุบันอีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และทำให้สดชื่น พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ยี่ห้อของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมคือ ยี่ห้อทิปโก้ เนื่องจากมีรสชาติที่ถูกใจมากที่สุด ด้านรสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ได้รับความนิยมคือรสส้ม ผู้บริโภคนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด สาเหตุของการเลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว เนื่องจากสะดวก/ใกล้บ้าน ส่วนความถี่ในการดื่มคือ ดื่มเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% พบว่า คุณภาพและความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด แลราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ต้องได้คุณภาพของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% คู่กับราคาที่จ่ายไป ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นพบว่า สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายนั้นเป็นสาเหตุที่สำคัญต่อการตัดสินใจ ท้ายสุดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การลดราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

จันทนา มังคะลา (2549 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร. การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร คือ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ปริมาณการบริโภค ความถี่ในการดื่ม จำนวนที่ดื่ม ชนิดของเครื่องดื่มที่เลือกบริโภค สารอาหารที่เลือกบริโภค เหตุผลที่บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อ โอกาสในการดื่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีที่เคยบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) จำนวน 250 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ T-test ค่าสถิติ F-test และค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า (1) ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับ ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา การจัดจำหน่าย และความสนใจ (3) จำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ดื่มในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ (4) ชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เลือกบริโภค มีความสัมพันธ์

กับ รายได้ และความสนใจ (5) เหตุผลที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ (6) บรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ด้านผลิตภัณฑ์ และกิจกรรม (7) สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ และกิจกรรม (8) โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา อาชีพ และกิจกรรม (9) ค่าใช้จ่ายในการบริโภค, ปริมาณการบริโภค และสารอาหารที่เลือกบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ

พุทธรักษา บาลมมงคล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมี ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ขนาดกล่อง 1000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกที่ดื่มคือ อยากทดลองโดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือรสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสมระดับความสำคัญมากคือ สะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบ และขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และราคาต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะให้สร้างความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการให้สอดคล้องกับราคา โดยพิจารณาเพศเป็นหลัก รวมถึงการสร้างความแตกต่างในการส่งเสริมการขายโดยพิจารณาอายุเป็นหลัก

นิตนา ฐานิธรนกร และ สุริภา ทองพันธุ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยที่ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุธิณี แซ่เฮง (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทครัวเรือน โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวมากที่สุด คือ เพื่อนและคนรัก มีมูลค่าในการซื้อสินค้า 6 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคลากรด้านการกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การเดินทางไปซื้อสินค้า วันที่ซื้อสินค้าและสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิตนา สุวานิตธนกร และ อุมารินทร์ ศรีศศิวิมล (2554) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ส่วนที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านการส่งเสริม

การตลาด ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ณภัทร ศรียาภย์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการকারแคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ มีพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ที่แตกต่างกันในด้าน ประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ สถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจ ในการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ส่วนด้านสาเหตุการใช้บริการคาร์แคร์ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ดังนี้ คือ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ 2.2 ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในทุก ๆ ด้าน 2.3 ด้านช่องทางการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ 2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ และ บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ 2.5 ด้านบุคคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ ด้านสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ 2.6 ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในด้านสาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ ใน 3 เดือน และ 2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านสาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ 3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ดังนี้ คือ 3.1 เพศของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์แตกต่างกัน ทุกด้าน 3.2 อายุของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ 3.3 สถานภาพของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านสถานที่ใช้บริการคาร์แคร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์ สาเหตุที่ใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์บุคคลที่แนะนำในการใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ ในการใช้บริการคาร์แคร์ 3.4 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ทุกด้าน 3.5 อาชีพของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านประเภทการใช้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ และ

ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ และ 3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ในด้านบุคคลที่ตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์

ณัฐฐา ศศิธร (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดผู้บริโภค เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30 มีระดับรายได้ตั้งแต่ 5,000 -10,000บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5ซึ่งมีลักษณะความเป็นอยู่แบบครอบครัวเดี่ยว กิจกรรมยามว่างที่นิยมมากที่สุด คือชมโทรทัศน์ ผู้บริโภคบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม คิดเป็นร้อยละ 68.5 ซึ่งเหตุผลในการเลือกบริโภคคือ น้ำผักมีประโยชน์ต่อสุขภาพ น้ำผักที่นิยม คือ น้ำแครอทผสมน้ำผลไม้รวม น้ำผลไม้พร้อมดื่มมีผู้นิยมบริโภค คิดเป็นร้อยละ 98.5 เหตุผลในการเลือกบริโภค คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ชนิดน้ำผลไม้ที่นิยมมากที่สุด คือ น้ำส้ม ประเภทของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ น้ำผักผลไม้แท้100% ชนิด UHT บรรจุกล่อง รองลงมาคือ น้ำผักผลไม้แท้ 100% ชนิดพาสเจอร์ไรซ์คิดเป็นร้อยละ31.5% นอกจากนี้ผู้บริโภคเลือกบริโภคแบบคั่นสดๆ ด้วยเช่นกัน ในขณะที่ความถี่ในการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มส่วนใหญ่บริโภค 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 ในการบริโภคในแต่ละครั้งประมาณ 200 มล. คิดเป็นร้อยละ 64 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อ คือ กล่องเล็กบรรจุ ประมาณ 200 – 300 ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง เมื่อแยกตามขนาดบรรจุภัณฑ์แล้ว นิยมซื้อ 1 – 2 กล่องเล็กมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละประมาณ 10 – 40 บาท รองลงมาคือ 1 – 2 กล่องใหญ่ ผู้บริโภคหาซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคมากที่สุด คือ ความสะอาดและปลอดภัย รองลงมา คือ รสชาติ การรับรองคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการความสดใหม่ ในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์นั้นแบบกล่องและแบบขวดพลาสติกมีอิทธิพลต่อการเลือกในระดับมาก ในขณะที่แบบถุงพลาสติกมีอิทธิพลต่อการเลือกในระดับน้อย ด้านราคา ความสะดวกในการดำเนินโฆษณาประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกในระดับมาก แต่ปัจจัยของแถมเมื่อซื้อปริมาณมากมีอิทธิพลต่อการเลือกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภค เพศ รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับการศึกษา สถานภาพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% กิจกรรมยามว่างการเล่นเกมส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคพบคือมีราคาแพงและน้ำผักผลไม้เน่าเสียง่าย

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชาชนที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 404 คน โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

วฐุ บัณฑิต (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี จบการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ระบุว่ารายได้ 11,800-17,099 บาท สถานภาพโสด มีความถี่ในการบริโภค 1.31 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนซื้อ 2 กล่อง/ครั้ง ขนาดกล่อง 200 มล. นิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ น้ำผักผลไม้ที่นิยม คือ น้ำผักผลไม้รวม

อาจารย์ ธานีธนา นนท์ (2548) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านการประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยครั้งละ 2 กล่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 84 บาท สถานที่ที่ซื้อบ่อย คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ประเภตน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ซื้อเป็นประจำ คือ ทิปโก้รสส้ม 100% ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ด้านเหตุผลในการซื้อและด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลในการซื้อ และด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลในการซื้อ และด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

เรื่องยศ วิทวัสการเวช (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ด้านตราสินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ประเภทที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านแหล่งที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และแนวโน้มการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและแนวโน้มการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 5) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 6) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่าง

กันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านตราสินค้าที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธนสร ฉัตรเจริญพร (2546) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยการศึกษาใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทฤพทน วัฒนวงศ์ (2546) งานวิจัยขึ้นนี้เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและนำข้อมูลไปประกอบการวางแผนการตลาดเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือเคยดื่มชาเขียวพร้อมดื่มจำนวน 404 คน และการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์อ้างอิงแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550:57-59) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญในการช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 3 เรื่องลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix 7Ps) อ้างอิงแนวคิดของ Payne Adrian. (1993 อ้างอิงจาก โสมศิริ นิธิพัฒน์โกศล 2547, หน้า 10 - 14)

กล่าวว่า ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันและต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical; Evidence & Presentation) ซึ่งองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือที่สามารถผสมผสานให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะใช้สำหรับการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีต่อชาว์ร้านทีลีเซียสในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอ้างอิงแนวคิดของคิรวอร์ธ เสิร์รตันและคณะ (2546: 193) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การบริโภคซื้อและการใช้ของผู้บริโภค และทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการบริโภค (6W และ 1H) ซึ่งจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาว์ร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สิ่งที่ได้รับการบริโภคชาผลไม้มั เหตุผลในการบริโภคชาผลไม้มั ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง"ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านที่
ลิเซี่ยสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร"เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ การ
วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)
ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ดื่มชาร้านที่ลิเซี่ยส ซึ่งไม่
ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่ดื่มชาร้านที่ลิเซี่ยส
เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวน
ประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (กัลยา วานิชปัญชา. 2548: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ สูตรดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับ
ระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนหรือความน่าจะเป็นของประชากร

$$q = 1 - p$$

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น

95% ดังนั้น $Z = 1.96$

$$P = 0.5$$

E = ค่าความแม่นยำกำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $E = 0.05$ เพราะฉะนั้น

ขนาดตัวอย่างจึงได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.00025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 385$ คน การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเพื่อความไม่สมบูรณ์ 4% เท่ากับ 15 คน ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยจึงเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับการบริโภคเครื่องดื่มชาร้านทีลิเซียส ในพื้นที่เขตปทุมวัน ณ อาคารมหาภูมิพาลวงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งได้มีการขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม (Self Administered) จนครบจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคชาร้านทีลิเซียสในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ จำนวนทั้งหมด 20 ข้อ ประกอบด้วยคำถามประเภทปลายปิดแบบ Likert Scale Questions โดยเลือกตอบ

ในข้อที่ตรงกับระดับความเห็นมากที่สุด โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ได้แก่

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้าง ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความเห็นที่มีต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีต่อชาว์ร้านทีลีเซียสในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อชาว์ร้านทีลีเซียสในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อชาว์ร้านทีลีเซียสในระดับดี

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อชาว์ร้านทีลีเซียสในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อชาว์ร้านทีลีเซียสในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีต่อชาวร้านที่ลิเซี่ยสในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคชาวร้านที่ลิเซี่ยสของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามดังนี้

ข้อ 1 – 4 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End Probed) เป็นระดับการวัดข้อมูล
ประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 5 – 8 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดตอบคำตอบเดียว (Close-Ended Category) เป็น
ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวกับตัวของผู้ตอบ
แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามใน
แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed End) ประกอบด้วยคำถามที่มีให้ เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous
Question) และคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิดที่มีคำตอบให้ เลือก 2 คำตอบ
(Dichotomous Question) ซึ่งแบ่งคำตอบออกเป็นเพศชายและเพศหญิง โดยเป็นระดับการวัดข้อมูล
ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple
Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการแสดงเกณฑ์ช่วงอายุ
ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ซึ่งมีคำตอบให้เลือกดังนี้ (นิภาพร รุ่งสว่าง: 2551: 44)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 – 25 ปี
3. 26– 30 ปี
4. 31– 35 ปี
5. 36 – 40 ปี
6. 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก
(Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญาตรีหรือเทียบเท่า

3. สูงกว่าปริญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นลักษณะแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งสามารถแสดงการกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้ (นิภาพร รุ่งสว่าง. 2551: 44)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001 - 20,000 บาท

3. 20,001 - 30,000 บาท

4. 30,001 - 40,000 บาท

5. 40,001 บาทขึ้นไป

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างเพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุดเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถามเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค

(Cronbachs' alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา.2550: 443) ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ .737
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคา	เท่ากับ .771
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านช่องทางจัดจำหน่าย	เท่ากับ .876
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ .725
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านบุคคล	เท่ากับ .716
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านลักษณะกายภาพ	เท่ากับ .741
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านกระบวนการ	เท่ากับ .829

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์วิทยานิพนธ์วารสารเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้วผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกโดยคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูลโดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษาลำดับนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics for windows, version 23.0 (IBM Corp., Armonk, N.Y.USA) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

3.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 และ 3 ในเรื่องพฤติกรรมในการบริโภคชาวจีนที่ลิเซียมและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ความพึงพอใจในส่วนประสิทธิภาพการบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มในด้านเพศและสถิติ One-way ANOVA ทดสอบระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเปรียบเทียบความแตกต่าง ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

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

เมื่อ P = ค่าร้อยละ

f = ความถี่ของคะแนน

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49) ดังนี้

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

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n = จำนวนข้อของแบบสอบถาม

s_i^2 = ความแปรปรวนของแบบสอบถามรายข้อ

s_t^2 = ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

3.1 สถิติทดสอบ t-test คือ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2546: 108) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในด้านเพศ โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

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

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ t = แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ = แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$ = แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 = แทนค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 = แทนค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 = แทนขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 = แทนขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

3.2 ค่า One Way ANOVA ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

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

โดยที่ F = แทนค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b = แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w = แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 311-312)

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

เมื่อ r = แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ = แทนผลรวมของคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ = แทนผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ = แทนผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ = แทนผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ = แทนผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n = แทนจำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000:208)

ค่าระดับความสัมพันธ์

0.81-1.00

0.61-0.80

0.41-0.60

0.21-0.40

0.00-0.20

ระดับความสัมพันธ์

สูงมาก (Very Strong)

ค่อนข้างสูง (Strong)

ปานกลาง (Moderate)

ค่อนข้างต่ำ (Weak)

ต่ำมาก (Very weak)

6. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test

1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way ANOVA

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way ANOVA

1.4 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way ANOVA

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way ANOVA

2. ความพึงพอใจที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาว์านที่ลิเชียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง"ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านที่
ลิเซี่ยสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร"ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวน
ทั้งหมด 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้
กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในวิจัย ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Districution (One Way ANOVA)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob.(p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypthesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยผู้วิจัยได้มีการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวกับตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้าน
กระบวนการ

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
ผู้บริโภคชาวร้านทีลีเซียสในกรุงเทพมหานคร รวบรวมด้าน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.52	.308	ดีมาก
2. ด้านราคา	4.71	.257	ดีมาก
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง	4.24	.185	ดีมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	.936	ดี
5. ด้านบุคลากร	4.75	.062	ดีมาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.78	.176	ดีมาก
7. ด้านกระบวนการ	4.80	.158	ดีมาก
รวม	4.53	0.292	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคชาวร้านทีลีเซียสในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกระบวนการ ของผู้บริโภคชาวร้านทีลีเซียส ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ถัดมาคือ ด้านบุคลากร ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ด้านราคา ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.24 และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความหลากหลายเมนูภายในร้าน	4.43	0.763	ดีมาก
2. สินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอมหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัย	4.92	0.357	ดีมาก
3. ความสะอาดของสินค้ามีความถูกต้องหลักอนามัย	4.56	0.661	ดีมาก
4. รสชาติของชาวจีนที่อาศัย	4.18	0.770	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.52	0.193	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีมาก 3 ข้อ คือ สินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอมหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัย ความสะอาดของสินค้ามีความถูกต้องหลักอนามัย และความหลากหลายเมนูภายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 4.56 และ 4.43 ตามลำดับ และผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี คือ รสชาติของชาวจีนที่อาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ

ผู้บริโภคหาร้านทีลีเซียสในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
5. ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.87	0.367	ดีมาก
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.42	0.685	ดีมาก
7. ขนาดของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา	4.86	0.407	ดีมาก
รวมด้านราคา	4.71	0.173	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคหาร้านทีลีเซียสในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีมาก 3 ข้อ คือ ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ขนาดของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา และราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 4.86 และ 4.42 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคหาร้านทีลีเซียสในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง

ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
8. สถานที่ตั้งของร้านทำให้ท่านมีความสะดวกต่อการมาใช้บริการ	4.38	1.101	ดีมาก
9. ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดร้าน	4.11	0.44	ดี
รวมด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง	4.24	0.467	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคชาวร้านทีลีเซียสในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีมาก คือ สถานที่ตั้งของร้านทำให้ท่านมีความสะดวกต่อการมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี คือ ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคชาวร้านทีลีเซียสในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
10.	มีการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการต่างๆ เช่น แจกแผ่นพับ ใบปลิว หรือติดประกาศป้ายโฆษณา	4.26	0.560	ดีมาก
11.	มีบริการให้ลูกค้าทดลองชิมสินค้าฟรี	2.86	0.349	ปานกลาง
12.	มีบริการ wi-fi ฟรี สำหรับลูกค้า	4.64	0.561	ดีมาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด		3.92	0.122	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคชาวร้านทีลีเซียสในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีมาก 2 ข้อ คือ มีบริการ wi-fi ฟรี สำหรับลูกค้า และมีการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการต่างๆ เช่น แจกแผ่นพับ ใบปลิว หรือติดประกาศป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และ 4.26 ตามลำดับ และผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ มีบริการให้ลูกค้าทดลองชิมสินค้าฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ

ผู้บริโภคร้านทีลีเซียสในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล

	ด้านบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
13.	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การทักทายลูกค้า การให้ความช่วยเหลือ	4.71	0.480	ดีมาก
14.	การแต่งกายภาพรวมของพนักงาน	4.70	0.473	ดีมาก
15.	พนักงานมีความรู้ทางสินค้าภายในร้านได้ทุกรายการ	4.84	0.418	ดีมาก
16.	ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ	4.74	0.510	ดีมาก
	รวมด้านบุคคล	4.75	0.038	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคร้านทีลีเซียสในกรุงเทพมหานคร ด้านการบุคคล โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีมาก 4 ข้อ คือ พนักงานมีความรู้ทางสินค้าภายในร้านได้ทุกรายการ ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การทักทายลูกค้า การให้ความช่วยเหลือ และการแต่งกายภาพรวมของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 4.74 4.71 และ 4.70 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคร้านทีลีเซียสในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
17.	ลักษณะการวางแผนผังของร้าน	4.55	0.611	ดีมาก
18.	ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ	4.73	0.543	ดีมาก
19.	ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้าและป้ายโฆษณาร้าน สินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย	4.94	0.276	ดีมาก
20.	แสงสว่างภายในร้านเพียงพอต่อการมองเห็นสินค้าชัดเจน ไม่แสบตา	4.89	0.338	ดีมาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ		4.78	0.160	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคชาวร้านทีลีเซียสในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีมาก 4 ข้อ คือ ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้าและป้ายโฆษณาร้านสินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย แสงสว่างภายในร้านเพียงพอต่อการมองเห็นสินค้าชัดเจน ไม่แสบตา ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ และลักษณะการวางแผนผังของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 4.89 4.73 และ 4.55 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคชาวร้านทีลีเซียสในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
21. ความรวดเร็วในการรับรายการที่สั่ง	4.85	0.395	ดีมาก
22. เครื่องมือและอุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมการให้บริการตลอดเวลา	4.62	0.641	ดีมาก
23. การส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน	4.92	0.492	ดีมาก
รวมด้านกระบวนการ	4.79	0.123	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคชาวร้านทีลีเซียสในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีมาก 3 ข้อ คือ การส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน ความรวดเร็วในการรับรายการที่สั่ง และเครื่องมือและอุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมการให้บริการตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 4.85 และ 4.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคชาวร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคชาวร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ แจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการบริโภคชาวร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการบริโภคอาหารที่ลิ้มรสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนครั้งที่ท่านบริโภคอาหารที่ลิ้มรส ... ครั้ง / สัปดาห์	2.3750	.82527
ท่านบริโภคอาหารที่ลิ้มรสครั้งละ แก้ว	1.1750	.41811
ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการบริโภคอาหารที่ลิ้มรสต่อครั้ง บาท	47.9250	13.86271
ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาบริโภคอาหารที่ลิ้มรสหรือไม่	4.7875	.49796

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 แสดงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารที่ลิ้มรสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 400 คน จำแนกตัวแปรได้ ดังนี้

จำนวนครั้งที่ท่านบริโภคอาหารที่ลิ้มรส ... ครั้ง / สัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารที่ลิ้มรส โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง / สัปดาห์

ท่านบริโภคอาหารที่ลิ้มรสครั้งละ แก้ว พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารที่ลิ้มรส โดยเฉลี่ยประมาณครั้งละ 1 แก้ว

ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการบริโภคอาหารที่ลิ้มรสต่อครั้ง บาท พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารที่ลิ้มรส โดยเฉลี่ยประมาณ 48 บาท

ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาบริโภคอาหารที่ลิ้มรสหรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารที่ลิ้มรส โดยเฉลี่ยตอบ 5 คือ แนะนำแน่นอน

ตาราง 10 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมในการบริโภคอาหารที่ลิ้มรสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการบริโภคอาหารที่ลิ้มรสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โดยปกติท่านบริโภคอาหารที่ลิ้มรสในช่วงเวลาใดของวันมากที่สุด		
ช่วงเช้า (ประมาณก่อนเวลา 09:00 น.)	82	20.5
ระหว่างวัน (ประมาณ 09:01 – 15:59 น.)	227	56.8
ช่วงเย็น (ประมาณเวลา 16:00 น. เป็นต้นไป)	91	22.8
รวม	400	100
สาเหตุใดที่ท่านเลือกบริโภคอาหารที่ลิ้มรส		
เพิ่มความสดชื่นแก่ร่างกาย	245	61.3
ทดแทนเครื่องดื่มชนิดอื่น	118	29.5
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	27	6.8
ตามค่านิยมของสังคม	10	2.5
รวม	400	100
ประเภทของอาหารที่ลิ้มรสรสชาติใดที่ท่านบริโภคเป็นประจำ		
ชามะลิ	129	32.3
ชากุหลาบ	245	61.3
ชาบัว	5	1.3
ชามะนาว	21	5.3
รวม	400	100

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมในการบริโภคอาหารที่ลิ้มรสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
--	------------	--------

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาร้านทีลีเซียมากที่สุด

ตนเอง	350	87.5
ครอบครัว	5	1.3
เพื่อน	42	10.5
พนักงานขายหน้าร้าน	3	.8
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 แสดงพฤติกรรมในการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 400 คน จำแนกตัวแปรได้ ดังนี้

โดยปกติท่านบริโภคชาร้านทีลีเซียในช่วงเวลาใดของวันมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนส่วนใหญ่บริโภคชาร้านทีลีเซีย คือ ในระหว่างวัน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ ในช่วงเย็น จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และในช่วงเช้า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

สาเหตุใดที่ท่านเลือกบริโภคชาร้านทีลีเซีย พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนส่วนใหญ่เลือกวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาร้านทีลีเซีย คือ ช้อเพิ่มความสดชื่นแก่ร่างกาย จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาเป็นข้อทดแทนเครื่องดื่มชนิดอื่น จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ถัดมาเป็นข้อมีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และข้อตามคำแนะนำของสังคม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ประเภทของชาร้านทีลีเซียรสชาติใดที่ท่านบริโภคเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนส่วนใหญ่บริโภคชาร้านทีลีเซีย คือ รสชากุหลาบ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ รสชามะลิ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ถัดมา คือ รสชามะนาว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และรสชาบัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาร้านทีลีเซียมากที่สุด พบว่า บุคคลที่ผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการซื้อชาร้านทีลีเซีย คือ ตนเอง จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ถัดมา คือ ครอบครัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และพนักงานขายหน้าร้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวกับตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 11 ดังนี้

ตาราง 11 จำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	186	46.5
หญิง	284	53.5
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	149	37.3
21 -25 ปี	129	32.3
26 – 30 ปี	75	18.8
31 – 35 ปี	24	6.0
36 – 40 ปี	14	3.5

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ (ต่อ)		

41 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	21.3
ปริญญาตรี	272	68.0
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.8
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	206	51.5
ข้าราชการ / พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ	98	24.5
พนักงานบริษัทภาคเอกชน / ลูกจ้าง	69	17.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	27	6.8
รวม	400	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	206	51.5
10,001 – 20,000 บาท	63	15.8
20,001 – 30,000 บาท	116	29.0
30,001 – 40,000 บาท	15	3.8
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเพศชายมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ อายุ 21 – 25 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ถัดมาคืออายุ 26 – 30

ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อายุ 36 – 40 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็นข้าราชการ / พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ถัดมาเป็นพนักงานภาคเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ถัดมา 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Sample t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม และการทดสอบด้วย One Way ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance: One Way ANOVA)

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน

บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านที่
ลิ้มรสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ
เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การนำเสนอการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบไปด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยแบ่ง
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านที่ลิ
้มรสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

**สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้าน
ที่ลิ้มรสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาร้านที่ลิ้มรสของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาร้านที่ลิ้มรสของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาร้านที่ลิ้มรสของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคชาร้านที่ลิ้มรสของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมกรการบริโภคชาร้านทีลีเซียส ของผู้บริโภค	เพศ	$\bar{x}$	n	S.D.	t	df	Prob.
ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์	ชาย	2.414	186	.775	.880	398	.379
	หญิง	2.341	214	.866			
ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง	ชาย	1.182	186	.414	.347	398	.729
	หญิง	1.168	214	.422			
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	ชาย	47.150	186	13.373	-1.042	398	.298
	หญิง	48.598	214	14.270			
ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น	ชาย	4.774	186	.522	-.498	398	.619
	หญิง	4.799	214	.476			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 ความแตกต่างของพฤติกรรมกรการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมกรการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(Prob.) เท่ากับ .379 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมกรการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(Prob.) เท่ากับ .729 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมกรการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(Prob.) เท่ากับ .298 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(Prob.) เท่ากับ .619 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น แตกต่างกัน

ตาราง 13 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น จำแนกตามอายุ

โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

พฤติกรรมการบริโภค ชาร้านทีลีเซียส	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านจำนวนครั้งที่บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5	34.596	6.919	11.495	.000**
ต่อสัปดาห์	ภายในกลุ่มรวม	394	237.154	.602		
ด้านจำนวนแก้วที่บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5	5.748	1.150	7.077	.000**
ต่อครั้ง	ภายในกลุ่มรวม	394	64.002	.162		
ด้านค่าใช้จ่ายในการ	ระหว่างกลุ่ม	5	9103.039	1820.608	10.615	.000**
บริโภคต่อครั้ง	ภายในกลุ่มรวม	394	67574.711	171.509		
ด้านการแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.580	.516	2.110	.000**
ผู้บริโภคอื่น	ภายในกลุ่มรวม	394	96.358	.245		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภครอื่น จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(Prob) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง แตกต่างกัน

ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่นแตกต่างกัน

ตาราง 14 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

พฤติกรรมการบริโภค ชาร้านทีลีเซียส	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านจำนวนครั้งที่บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	17.630	8.815	13.771	.000 **
ต่อสัปดาห์	ภายในกลุ่มรวม	397	254.120	.640		
ด้านจำนวนแก้วที่บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	4.080	2.040	12.334	.000 **
ต่อครั้ง	ภายในกลุ่มรวม	397	65.670	.165		
ด้านค่าใช้จ่ายในการ	ระหว่างกลุ่ม	2	9015.527	4507.764	26.449	.000 **
บริโภคต่อครั้ง	ภายในกลุ่มรวม	397	67662.223	170.434		
ด้านการแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2	.148	.074	.298	.742
ผู้บริโภคอื่น	ภายในกลุ่มรวม	397	98.789	.249		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง แตกต่างกัน

ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(Prob.) เท่ากับ .742 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น แตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

พฤติกรรมการบริโภค ชาร้านทีลีเซียส	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านจำนวนครั้งที่บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3	27.439	9.146	14.825	.000 **
ต่อสัปดาห์	ภายในกลุ่มรวม	396	244.311	.617		
ด้านจำนวนแก้วที่บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3	6.863	2.288	14.406	.000 **
ต่อครั้ง	ภายในกลุ่มรวม	396	62.887	.159		
ด้านค่าใช้จ่ายในการ บริโภคต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	13015.286	4338.429	26.986	.000 **
	ภายในกลุ่มรวม	396	63662.464	160.764		
ด้านการแนะนำต่อ ผู้บริโภคอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	.162	.054	.217	.885
	ภายในกลุ่มรวม	396	98.775	.249		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งพบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง แตกต่างกัน

ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(Prob.) เท่ากับ .885 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น แตกต่างกัน

ตาราง 16 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

พฤติกรรมการบริโภค ชาร้านทีลีเซียส	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านจำนวนครั้งที่บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3	29.759	9.920	16.233	.000 **
ต่อสัปดาห์	ภายในกลุ่มรวม	396	241.991	.611		
ด้านจำนวนแก้วที่บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3	8.419	2.806	18.120	.000 **
ต่อครั้ง	ภายในกลุ่มรวม	396	61.331	.155		
ด้านค่าใช้จ่ายในการ	ระหว่างกลุ่ม	3	13710.678	4570.226	28.742	.000 **
บริโภคต่อครั้ง	ภายในกลุ่มรวม	396	62967.072	159.008		
ด้านการแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	3	.209	.070	.279	.841
ผู้บริโภคอื่น	ภายในกลุ่มรวม	396	98.729	.249		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภครอื่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง แตกต่างกันไป

ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีค่า Probability(Prob.) เท่ากับ .841 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งวิเคราะห์ทั้งหมด 4 ด้าน คือ

- ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์
- ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง
- ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง
- ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยการทดสอบสมมติฐานนี้ สามารถจำแนกได้ตามพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้



สมมติฐานที่ 2.1.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์		
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
ความหลากหลายของเมนูภายในร้าน	-.104 [*]	.038	ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
สินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่เป็นอันตรายหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัย	-.067	.183	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะอาดของสินค้ามีความถูกหลักอนามัย	-.124 [*]	.013	ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
รสชาติของชาวจีนที่อาศัย	.102 [*]	.042	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รวม	-.075	.134	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ความหลากหลายของเมนูภายในร้าน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ เรื่องความหลากหลายของเมนูภายในร้าน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.104 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกัน

ข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสเรื่องความหลากหลายของเมนูภายในร้านเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่เป็นอันตรายหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัย

พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .183 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ เรื่องสินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่เป็นอันตรายหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ความสะอาดของสินค้ามีความถูกหลักอนามัย พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ เรื่องความสะอาดของสินค้ามีความถูกหลักอนามัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.124 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียส เรื่องความสะอาดของสินค้ามีความถูกหลักอนามัยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

รสชาติของชาร้านทีลีเซียส พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ เรื่องรสชาติของชาร้านทีลีเซียส มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .102 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียส เรื่องรสชาติของชาร้านทีลีเซียส เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สรุปผลรวมตาราง 17 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้



สมมติฐานที่ 2.1.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง

บริการด้านผลิตภัณฑ์			ระดับและ
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ความหลากหลายของเมนูภายในร้าน	-.011	.820	ไม่มีความสัมพันธ์
สินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่เป็นอันตรายหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัย	-.032	.519	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกของสินค้ามีความถูกต้องก่อนนำมาขาย	.007	.885	ไม่มีความสัมพันธ์
รสชาติของชาร้านทีลิเซียส	-.009	.861	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.029	.567	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ความหลากหลายของเมนูภายในร้าน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .820 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง เรื่องความหลากหลายของเมนูภายในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่เป็นอันตรายหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัย พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .519 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง เรื่องสินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่ง

แปลกปลอมที่เป็นอันตรายหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ความสะอาดของสินค้ามีความถูกหลักอนามัย พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .885 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง เรื่องความสะอาดของสินค้ามีความถูกหลักอนามัย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

รสชาติของชาร้านทีลีเซียส พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .861 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง เรื่องรสชาติของชาร้านทีลีเซียส ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลรวมตาราง 18 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .567 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง			
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด			
บริการด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
ความหลากหลายของเมนูภายในร้าน	-.048	.335	ไม่มีความสัมพันธ์
สินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่เป็น อันตรายหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัย	-.010	.839	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะอาดของสินค้ามีความถูกต้องเหมาะสม	.004	.936	ไม่มีความสัมพันธ์
รสชาติของชาร้านทีลีเซียส	-.008	.872	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.050	.319	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ความหลากหลายของเมนูภายในร้าน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .335 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เรื่องความหลากหลายของเมนูภายในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่เป็นอันตรายหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัย พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .839 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียส

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เรื่องสินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่เป็นอันตรายหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ความสะอาดของสินค้ามีความถูกหลักอนามัย พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .936 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เรื่องรสชาติของชาร้านทีลีเซียส ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

รสชาติของชาร้านทีลีเซียส พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .872 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เรื่องรสชาติของชาร้านทีลีเซียส ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลรวมตาราง 19 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .319 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น

พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น			
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
ความหลากหลายของเมนูภายในร้าน	.066	.189	ไม่มีความสัมพันธ์
สินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่เป็น อันตรายหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัย	.040	.425	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะอาดของสินค้ามีความถูกต้องเหมาะสม	.027	.585	ไม่มีความสัมพันธ์
รสชาติของชาร้านทีลีเซียส	-.007	.890	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.060	.231	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ความหลากหลายของเมนูภายในร้าน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .189 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น เรื่องความหลากหลายของเมนูภายในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่เป็นอันตรายหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัย พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .425 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียส

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น เรื่องสินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่เป็นอันตรายหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ความสะอาดของสินค้ามีความถูกหลักอนามัย พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .585 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น เรื่องความสะอาดของสินค้ามีความถูกหลักอนามัย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

รสชาติของชาร้านทีลีเซียส พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .890 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น เรื่องรสชาติของชาร้านทีลีเซียส ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลรวมตาราง 20 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .231 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยการทดสอบสมมติฐานนี้ สามารถจำแนกได้ตามพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้



สมมติฐานที่ 2.2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์
-----------------------------------	--

บริการด้านราคา	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	-.065	.193	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	.078	.118	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา	.050	.317	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.052	.303	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .193 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ เรื่องราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .118 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ขนาดของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .317 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ เรื่องขนาดของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลรวมตาราง 21 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .303 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านราคา	พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง		
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทาง

ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	-.089	.077	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	.057	.258	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา	-.023.	.643	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.006	.899	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง เรื่องราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .258 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ขนาดของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .643 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง เรื่องขนาดของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลรวมตาราง 22 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .899 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

**พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง**

บริการด้านราคา	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	-.050	.318	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	.046	.358	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา	-.099*	.047	ต่ำมากในทิศทาง ตรงกันข้าม
รวม	-.031	.535	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .318 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เรื่องราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .358 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ขนาดของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เรื่องขนาดของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.099 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความแปรปรวนทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียส เรื่องขนาดของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สรุปผลรวมตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .535 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

**พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น**

บริการด้านราคา	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	.133*	.008	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	.113*	.024	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ขนาดของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา	.110*	.027	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รวม	.188**	.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น เรื่องราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .133 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความแปรปรวนทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสเรื่องราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับ พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น เรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับ สมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .113 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความแปรปรวนทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านที ลีเซียส เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ขนาดของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับ พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น เรื่อง ขนาดของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับ สมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .110 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความแปรปรวนทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านที ลีเซียส เรื่องขนาดของสินค้าเมื่อเทียบกับราคาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สรุปผลรวมตาราง 24 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการ บริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มี ค่าเท่ากับ .188 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความแปรปรวนทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียส ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยการทดสอบสมมติฐานนี้ สามารถจำแนกได้ตามพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.3.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง	พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์
--	---

ที่ตั้ง	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
สถานที่ตั้งของร้านทำให้ท่านมีความสะดวกต่อการมาใช้บริการ	-.050	.322	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดร้าน	.058	.249	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.024	.626	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สถานที่ตั้งของร้านทำให้ท่านมีความสะดวกต่อการมาใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .322 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ เรื่องสถานที่ตั้งของร้านทำให้ท่านมีความสะดวกต่อการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดร้าน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .249 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ เรื่องความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลรวมตาราง 25 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .626 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่าย และสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้



**สมมติฐานที่ 2.3.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง**

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง	พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง
--	---

ที่ตั้ง	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
สถานที่ตั้งของร้านทำให้ท่านมีความสะดวกต่อการมาใช้บริการ	-.107*	.033	ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดร้าน	.024	.630	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.089	.075	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

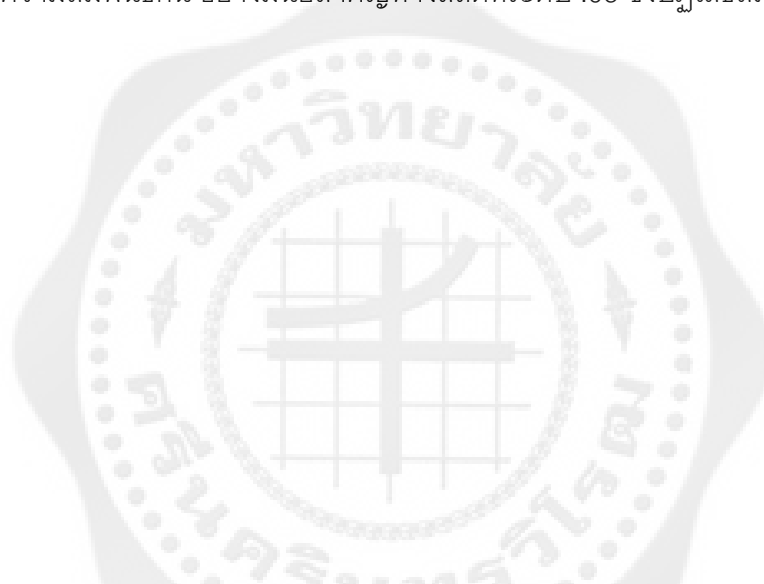
ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สถานที่ตั้งของร้านทำให้ท่านมีความสะดวกต่อการมาใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง เรื่องสถานที่ตั้งของร้านทำให้ท่านมีความสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.107 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความแปรปรวนทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซีย เรื่องสถานที่ตั้งของร้านทำให้ท่านมีความสะดวกต่อการมาใช้บริการในระดับต่ำมาก

ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดร้าน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .630 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคชาหร่านที่ลิเชี่ยสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง เรื่องความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลรวมตาราง 26 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาหร่านที่ลิเชี่ยสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคชาหร่านที่ลิเชี่ยสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้



สมมติฐานที่ 2.3.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาหร่านที่ลิเชี่ยสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาหร่านที่ลิเชี่ยสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง	พฤติกรรมการบริโภคชาหร่านที่ลิเชี่ยสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง
--	--

ที่ตั้ง	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
สถานที่ตั้งของร้านทำให้ท่านมีความสะดวกต่อการมาใช้บริการ	.022	.658	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดร้าน	.036	.474	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.034	.502	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สถานที่ตั้งของร้านทำให้ท่านมีความสะดวกต่อการมาใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .658 มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เรื่องสถานที่ตั้งของร้านทำให้ท่านมีความสะดวกต่อการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดร้าน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .630 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เรื่องความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลรวมตาราง 27 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่าย และสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้



**สมมติฐานที่ 2.3.4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น**

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคใน
บริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง	กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น

ที่ตั้ง	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
สถานที่ตั้งของร้านทำให้ท่านมีความสะดวกต่อการมาใช้บริการ	-.104*	.038	ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดร้าน	-.126	.012	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.142**	.005	ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สถานที่ตั้งของร้านทำให้ท่านมีความสะดวกต่อการมาใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น เรื่องสถานที่ตั้งของร้านทำให้ท่านมีความสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.104 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียส เรื่องสถานที่ตั้งของร้านทำให้ท่านมีความสะดวกต่อการมาใช้บริการในระดับต่ำมาก

ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดร้าน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น เรื่องความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดร้าน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.126 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียส เรื่องความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดร้าน ในระดับต่ำมาก

สรุปผลรวมตาราง 28 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.142 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงความตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียส ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยการทดสอบสมมติฐานนี้ สามารถจำแนกได้ตามพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้



สมมติฐานที่ 2.4.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

**พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์**

บริการด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
มีการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการต่างๆ เช่น แจก แผ่นพับ ใบปลิว หรือติดประกาศป้ายโฆษณา	.036	.474	ไม่มีความสัมพันธ์
มีบริการให้ลูกค้าทดลองชิมสินค้าฟรี	-.076	.129	ไม่มีความสัมพันธ์
มีบริการ wi-fi ฟรี สำหรับลูกค้า	-.143**	.004	ต่ำมากในทิศทาง ตรงกันข้าม
รวม	-.089	.076	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

มีการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการต่างๆ เช่น แจกแผ่นพับ ใบปลิว หรือติดประกาศป้ายโฆษณา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .474 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ เรื่องมีการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการต่างๆ เช่น แจกแผ่นพับ ใบปลิว หรือติดประกาศป้ายโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

มีบริการให้ลูกค้าทดลองชิมสินค้าฟรี พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ เรื่องมีบริการให้ลูกค้าทดลองชิมสินค้าฟรี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

มีบริการ wi-fi ฟรี สำหรับลูกค้า พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการ ส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ เรื่องมีบริการ wi-fi ฟรี สำหรับลูกค้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.143 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงความตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกัน ข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียส เรื่องมีบริการ wi-fi ฟรี สำหรับลูกค้า ในระดับต่ำมาก

สรุปผลรวมตาราง 29 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อ สัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการ ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง

บริการด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
มีการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการต่างๆ เช่น แจก แผ่นพับ ใบปลิว หรือติดประกาศป้ายโฆษณา	-.111*	.027	ต่ำมากในทิศทาง ตรงกันข้าม
มีบริการให้ลูกค้าทดลองชิมสินค้าฟรี	-.130**	.010	ต่ำมากในทิศทาง ตรงกันข้าม
มีบริการ wi-fi ฟรี สำหรับลูกค้า	-.128*	.011	ต่ำมากในทิศทาง ตรงกันข้าม
รวม	-.184**	.000.	ต่ำมากในทิศทาง ตรงกันข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

มีการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการต่างๆ เช่น แจกแผ่นพับ ใบปลิว หรือติดประกาศป้ายโฆษณา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง เรื่องมีการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการต่างๆ เช่น แจกแผ่นพับ ใบปลิว หรือติดประกาศป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.111 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน

การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียส เรื่องมีการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการต่างๆ เช่น แจกแผ่นพับ ใบปลิว หรือติดประกาศป้ายโฆษณา ในระดับต่ำมาก

มีบริการให้ลูกค้าทดลองชิมสินค้าฟรี พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 เท่ากับ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง เรื่องมีบริการให้ลูกค้าทดลองชิมสินค้าฟรี มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.130 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงความตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียส เรื่องมีบริการให้ลูกค้าทดลองชิมสินค้าฟรี ในระดับต่ำมาก

มีบริการ wi-fi ฟรี สำหรับลูกค้า พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง เรื่องมีบริการ wi-fi ฟรี สำหรับลูกค้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.128 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียส เรื่องมีบริการ wi-fi ฟรี สำหรับลูกค้า ในระดับต่ำมาก

สรุปผลรวมตาราง 30 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.184 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงความตัวแปรทั้งสอง

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรบริโภคชาร้านทีลีเซียส ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.4.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

พฤติกรรมกรบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง			
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด			
บริการด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
มีการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการต่างๆ เช่น แจกแผ่นพับ ใบปลิว หรือติดประกาศป้ายโฆษณา	-.075	.135	ไม่มีความสัมพันธ์
ตาราง 31 (ต่อ)			
พฤติกรรมกรบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง			
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด			
บริการด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
มีบริการให้ลูกค้าทดลองชิมสินค้าฟรี	-.035	.489	ไม่มีความสัมพันธ์
มีบริการ wi-fi ฟรี สำหรับลูกค้า	-.041	.416	ไม่มีความสัมพันธ์

รวม	-0.079	.115	ไม่มีความสัมพันธ์
-----	--------	------	-------------------

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

มีการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการต่างๆ เช่น แจกแผ่นพับ ใบปลิว หรือติดประกาศป้าย

โฆษณา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เรื่องมีการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการต่างๆ เช่น แจกแผ่นพับ ใบปลิว หรือติดประกาศป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

มีบริการให้ลูกค้าทดลองชิมสินค้าฟรี พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .489 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เรื่องมีบริการให้ลูกค้าทดลองชิมสินค้าฟรี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

มีบริการ wi-fi ฟรี สำหรับลูกค้า พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .416 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เรื่องมีบริการ wi-fi ฟรี สำหรับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลรวมตาราง 31 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น
-----------------------------------	---

บริการด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
มีการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการต่างๆ เช่น แจก แผ่นพับ ใบปลิว หรือติดประกาศป้ายโฆษณา	.057	.258	ไม่มีความสัมพันธ์
มีบริการให้ลูกค้าทดลองชิมสินค้าฟรี	-.093	.062	ไม่มีความสัมพันธ์
มีบริการ wi-fi ฟรี สำหรับลูกค้า	.023	.641	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.013	.801	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

มีการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการต่างๆ เช่น แจกแผ่นพับ ใบปลิว หรือติดประกาศป้ายโฆษณา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .258 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น เรื่องการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการต่างๆ เช่น แจกแผ่นพับ ใบปลิว หรือติดประกาศป้ายโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

มีบริการให้ลูกค้าทดลองชิมสินค้าฟรี พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น เรื่องบริการให้ลูกค้าทดลองชิมสินค้าฟรี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

มีบริการ wi-fi ฟรี สำหรับลูกค้า พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .641 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น เรื่องมีบริการ wi-fi ฟรี สำหรับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลรวมตาราง 32 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .801 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลิกมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยการทดสอบสมมติฐานนี้ สามารถจำแนกได้ตามพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.5.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน
จำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์**

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์			
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด			
บริการด้านการบุคคล	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การ	-.050	.320	ไม่มีความสัมพันธ์
ทักทายลูกค้า การให้ความช่วยเหลือ			
การแต่งกายภาพรวมของพนักงาน	.042	.397	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานมีความรู้ทางสินค้าภายในร้านได้ทุก	.007	.885	ไม่มีความสัมพันธ์
รายการ			
ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ	-.010	.836	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.006	.905	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของ
เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความ
พึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การทักทายลูกค้า การให้ความช่วยเหลือ พบว่า
พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .320 ซึ่ง
มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึง
พอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ เรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การทักทายลูกค้า การให้ความช่วยเหลือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

การแต่งกายภาพรวมของพนักงาน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .397 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ เรื่องการแต่งกายภาพรวมของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

พนักงานมีความรู้ทางสินค้าภายในร้านได้ทุกรายการ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .885 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ เรื่องพนักงานมีความรู้ทางสินค้าภายในร้านได้ทุกรายการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .836 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ เรื่องความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลรวมตาราง 33 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .905 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.5.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน
แก้วที่บริโภคต่อครั้ง**

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านการบุคคล	พฤติกรรมกรบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง		
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การ ทักทายลูกค้า การให้ความช่วยเหลือ	.101*	.043	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
การแต่งกายภาพรวมของพนักงาน	.099*	.048	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
พนักงานมีความรู้ทางสินค้าภายในร้านได้ทุก รายการ	.103*	.039	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ	.116*	.021	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รวม	.196**	.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 34 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ
เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความ
พึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับพฤติกรรมกรบริโภคชาร้านทีลียะของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การทักทายลูกค้า การให้ความช่วยเหลือ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ลิ้มรสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ลิ้มรสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง เรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การทักทายลูกค้า การให้ความช่วยเหลือ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .101 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความแปรปรวนทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ลิ้มรส เรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การทักทายลูกค้า การให้ความช่วยเหลือ ในระดับต่ำมาก

การแต่งกายภาพรวมของพนักงาน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ลิ้มรสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ลิ้มรสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง เรื่องการแต่งกายภาพรวมของพนักงาน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .103 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความแปรปรวนทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ลิ้มรส เรื่องการแต่งกายภาพรวมของพนักงาน ในระดับต่ำมาก

พนักงานมีความรู้ทางสินค้าภายในร้านได้ทุกรายการ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ลิ้มรสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ลิ้มรสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง เรื่องพนักงานมีความรู้ทางสินค้าภายในร้านได้ทุกรายการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .099 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความแปรปรวนทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

มากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียส เรื่องพนักงานมีความรู้ทางสินค้าภายในร้านได้ทุกรายการ ในระดับต่ำมาก

ความพึงพอใจของพนักงานที่ให้บริการ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง เรื่องความพึงพอใจของพนักงานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .116 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความแปรปรวนทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียส เรื่องความพึงพอใจของพนักงานที่ให้บริการ ในระดับต่ำมาก

สรุปผลรวมตาราง 34 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .196 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงความแปรปรวนทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียส ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.5.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง			
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด			
บริการด้านการบุคคล	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การ ทักทายลูกค้า การให้ความช่วยเหลือ	.089	.075	ไม่มีความสัมพันธ์
การแต่งกายภาพรวมของพนักงาน	.093	.064	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานมีความรู้ทางสินค้าภายในร้านได้ทุก รายการ	.131**	.009	ต่ำมากในทิศทาง เดียวกัน
ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ	.099*	.049	ต่ำมากในทิศทาง เดียวกัน
รวม	.190*	.000	ต่ำมากในทิศทาง เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การทักทายลูกค้า การให้ความช่วยเหลือ พบว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น

การหักทลายลูกค้า การให้ความช่วยเหลือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

การแต่งกายภาพรวมของพนักงาน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เรื่องการแต่งกายภาพรวมของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

พนักงานมีความรู้ทางสินค้าภายในร้านได้ทุกรายการ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หัวข้อด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เรื่องพนักงานมีความรู้ทางสินค้าภายในร้านได้ทุกรายการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .131 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงความตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียส เรื่องพนักงานมีความรู้ทางสินค้าภายในร้านได้ทุกรายการ ในระดับต่ำมาก

ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เรื่องความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .099 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียส เรื่องความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ ในระดับต่ำมาก

สรุปผลรวมตาราง 35 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .190 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความแปรปรวนทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซีย ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.5.4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านการบุคคล	พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น		
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การ	.048	.340	ไม่มีความสัมพันธ์

ทักทายลูกค้า การให้ความช่วยเหลือ			
การแต่งกายภาพรวมของพนักงาน	-.056	.262	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานมีความรู้ทางสินค้าภายในร้านได้ทุกรายการ	-.043	.387	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของพนักงานที่ให้บริการ	-.076	.131	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.060	.233	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 36 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การทักทายลูกค้า การให้ความช่วยเหลือ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .340 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น เรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การทักทายลูกค้า การให้ความช่วยเหลือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

การแต่งกายภาพรวมของพนักงาน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .262 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น เรื่องการแต่งกายภาพรวมของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

พนักงานมีความรู้ทางสินค้าภายในร้านได้ทุกรายการ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .387 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง

การตลาดบริการด้านบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น เรื่องพนักงานมีความรู้ทางสินค้าภายในร้านได้ทุกรายการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจของพนักงานที่ให้บริการ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .131 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น เรื่องความพึงพอใจของพนักงานที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลรวมตาราง 36 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .233 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ได้จากค่า

สัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) โดยการทดสอบสมมติฐานนี้ สามารถจำแนกได้ตามพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.6.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์**

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์		
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
ลักษณะการวางแผนผังของร้าน	-.052	.298	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ	-.041	.419	ไม่มีความสัมพันธ์
ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้าและป้าย โฆษณาร้านสินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจ	-.044	.381	ไม่มีความสัมพันธ์

ง่าย

แสงสว่างภายในร้านเพียงพอต่อการมองเห็นสินค้าชัดเจน ไม่สับสน	-0.074	.139	ไม่มีความสัมพันธ์
--	--------	------	-------------------

รวม	-0.098	.051	ไม่มีความสัมพันธ์
-----	--------	------	-------------------

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 37 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ลักษณะการวางแผนผังของร้าน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .298 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ เรื่องลักษณะการวางแผนผังของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ความสะดวกของภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .419 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ เรื่องความสะดวกของภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้าและป้ายโฆษณาร้านสินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .381 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ เรื่องป้าย

แสดงรายการสินค้า ราคาสินค้าและป้ายโฆษณาร้านสินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

แสงสว่างภายในร้านเพียงพอต่อการมองเห็นสินค้าชัดเจน ไม่แสบตา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .139 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ เรื่องแสงสว่างภายในร้านเพียงพอต่อการมองเห็นสินค้าชัดเจน ไม่แสบตา ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลรวมตาราง 37 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง		
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
ลักษณะการวางแผนผังของร้าน	-.044	.379	ไม่มีความสัมพันธ์

ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ	.028	.575	ไม่มีความสัมพันธ์
ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้าและป้ายโฆษณาร้านสินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย	.069	.166	ไม่มีความสัมพันธ์
แสงสว่างภายในร้านเพียงพอต่อการมองเห็นสินค้าชัดเจน ไม่แสบตา	.095	.058	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.042	.398	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 38 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ลักษณะการวางแผนผังของร้าน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .379 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง เรื่องลักษณะการวางแผนผังของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .575 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง เรื่องความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้าและป้ายโฆษณาร้านสินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรม
การบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง เรื่องป้ายแสดง
รายการสินค้า ราคาสินค้าและป้ายโฆษณาร้านสินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย ไม่มีความสัมพันธ์
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

แสงสว่างภายในร้านเพียงพอต่อการมองเห็นสินค้าชัดเจน ไม่แสบตา พบว่า พฤติกรรมการ
บริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมกรบริโภคชาร้านทีลีเซียสของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง เรื่องแสงสว่างภายในร้านเพียงพอต่อการ
มองเห็นสินค้าชัดเจน ไม่แสบตา ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธ
สมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลรวมตาราง 38 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .398 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ
กับพฤติกรรมกรบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ไม่มี
ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.6.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง**

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมกรบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง		
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์

ลักษณะการวางแผนผังของร้าน	-.100*	.045	ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ	.118*	.018	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้าและป้ายโฆษณาร้านสินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย	.114*	.022	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
แสงสว่างภายในร้านเพียงพอต่อการมองเห็นสินค้าชัดเจน ไม่แสบตา	.127*	.011	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รวม	.083	.097	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 39 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคชาวร้านที่ลิเชียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ลักษณะการวางแผนผังของร้าน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาวร้านที่ลิเชียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคชาวร้านที่ลิเชียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เรื่องลักษณะการวางแผนผังของร้าน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.100 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาวร้านที่ลิเชียส เรื่องลักษณะการวางแผนผังของร้าน ในระดับต่ำมาก

ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาวร้านที่ลิเชียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

บริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เรื่องความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .118 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซีย เรื่องความสะอาดของภาชนะ และอุปกรณ์ต่างๆ ในระดับต่ำมาก

ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้าและป้ายโฆษณาร้านสินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรม การบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เรื่องป้าย แสดงรายการสินค้า ราคาสินค้าและป้ายโฆษณาร้านสินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย มี ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .114 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซีย เรื่องป้าย แสดงรายการสินค้า ราคาสินค้าและป้ายโฆษณาร้านสินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย ในระดับต่ำ มาก

แสงสว่างภายในร้านเพียงพอต่อการมองเห็นสินค้าชัดเจน ไม่แสบตา พบว่า พฤติกรรมการ บริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เรื่องแสงสว่างภายในร้านเพียงพอต่อการ มองเห็นสินค้าชัดเจน ไม่แสบตา มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติ ฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .127 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความ

พึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียส เรื่องแสงสว่างภายในร้านเพียงพอต่อการมองเห็นสินค้าชัดเจน ไม่สับสน ในระดับต่ำมาก

สรุปผลรวมตาราง 39 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน

ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น

พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น			
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด			
บริการด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
ลักษณะการวางแผนผังของร้าน	-.035	.485	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ	.004	.930	ไม่มีความสัมพันธ์
ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้าและป้ายโฆษณาร้านสินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย	.035	.491	ไม่มีความสัมพันธ์
แสงสว่างภายในร้านเพียงพอต่อการมองเห็นสินค้า	.001	.982	ไม่มีความสัมพันธ์

รวม	-0.010	.847	ไม่มีความสัมพันธ์
-----	--------	------	-------------------

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 40 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ลักษณะการวางแผนผังของร้าน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .485 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น เรื่องลักษณะการวางแผนผังของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ความสะดวกของภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .930 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น เรื่องความสะดวกของภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้าและป้ายโฆษณาร้านสินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .491 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น เรื่องป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้าและป้ายโฆษณาร้านสินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

แสงสว่างภายในร้านเพียงพอต่อการมองเห็นสินค้าชัดเจน ไม่แสบตา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .982 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น เรื่องแสงสว่างภายในร้านเพียงพอต่อการมองเห็นสินค้าชัดเจน ไม่แสบตา ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลรวมตาราง 40 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .847 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์ได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยการทดสอบสมมติฐานนี้ สามารถจำแนกได้ตามพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.7.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์**

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์		
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
ความรวดเร็วในการรับรายการที่สั่ง	-.122*	.015	ต่ำมากในทิศทาง ตรงกันข้าม
เครื่องและอุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมการ ให้บริการตลอดเวลา	-.106*	.034	ต่ำมากในทิศทาง ตรงกันข้าม
การส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน	-.210**	.000	ค่อนข้างต่ำใน ทิศทางตรงกันข้าม
รวม	-.209**	.000	ต่ำมากในทิศทาง ตรงกันข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 41 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ความรวดเร็วในการรับรายการที่สั่ง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการภาพกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ เรื่องความรวดเร็วในการรับรายการที่สั่ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.122 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียส เรื่องความรวดเร็วในการรับรายการที่สั่ง ในระดับต่ำมาก

เครื่องและอุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมการให้บริการตลอดเวลา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการภาพกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ เรื่องเครื่องและอุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมการให้บริการตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.106 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียส เรื่องเครื่องและอุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมการให้บริการตลอดเวลา ในระดับต่ำมาก

การส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน

กระบวนการภาพกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีเลียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ เรื่องการส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.210 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงความตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีเลียส เรื่องการส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน ในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลรวมตาราง 41 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีเลียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการภาพกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีเลียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.209 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงความตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีเลียส ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.7.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีเลียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีเลียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีเลียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง
-----------------------------------	--

บริการด้านกระบวนการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
ความเร็วในการรับรายการที่ส่ง	.050	.314	ไม่มีความสัมพันธ์
เครื่องและอุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมการ ให้บริการตลอดเวลา	.032	.523	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 42 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง			
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด			
บริการด้านกระบวนการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
การส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน	-.109*	.030	ต่ำมากในทิศทาง เดียวกัน
รวม	-.012	.805	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 42 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ความเร็วในการรับรายการที่ส่ง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .314 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่

บริโภคต่อครั้ง เรื่องความรวดเร็วในการรับรายการที่สั่ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

เครื่องและอุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมการให้บริการตลอดเวลา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาวร้านที่ลิเชียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .523 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการบริโภคชาวร้านที่ลิเชียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง เรื่องเครื่องและอุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมการให้บริการตลอดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

การส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาวร้านที่ลิเชียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการภาพกับพฤติกรรมการบริโภคชาวร้านที่ลิเชียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง เรื่องการส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.109 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคชาวร้านที่ลิเชียส เรื่องการส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน ในระดับต่ำมาก

สรุปผลรวมตาราง 42 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาวร้านที่ลิเชียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .805 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการบริโภคชาวร้านที่ลิเชียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.7.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง**

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง		
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
ความรวดเร็วในการรับรายการที่สั่ง	.031	.538	ไม่มีความสัมพันธ์
เครื่องและอุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมการ ให้บริการตลอดเวลา	.013	.793	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน	-.092	.067	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.023	.642	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 43 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ
เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความ

พึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ความรวดเร็วในการรับรายการที่สั่ง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .538 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เรื่องความรวดเร็วในการรับรายการที่สั่ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

เครื่องและอุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมการให้บริการตลอดเวลา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .793 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เรื่องเครื่องและอุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมการให้บริการตลอดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

การส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง เรื่องการส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลรวมตาราง 43 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .642 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.7.4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น**

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น

พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น			
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านกระบวนการ	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทาง ความสัมพันธ์
ความรวดเร็วในการรับรายการที่สั่ง	-.020	.696	ไม่มีความสัมพันธ์
เครื่องและอุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมการ ให้บริการตลอดเวลา	.015	.765	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน	.009	.865	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.006	.908	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 44 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ
เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความ
พึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ความรวดเร็วในการรับรายการที่สั่ง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .696 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น เรื่องความรวดเร็วในการรับรายการที่สั่ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

เครื่องและอุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมการให้บริการตลอดเวลา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .765 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น เรื่องเครื่องและอุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมการให้บริการตลอดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

การส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .865 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น เรื่องการส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลรวมตาราง 44 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .908 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาหร่านที่ลิเซี่ยสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาหร่านที่ลิเซี่ยสของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาหร่านที่ลิเซี่ยสของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์	One Way Anova	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง	One Way Anova	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	One Way Anova	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น	One Way Anova	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาหร่านที่ ลิเซี่ยสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์	One Way Anova	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง	One Way Anova	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	One Way Anova	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น	One Way Anova	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์	One Way Anova	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง	One Way Anova	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	One Way Anova	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น	One Way Anova	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์	One Way Anova	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง	One Way Anova	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	One Way Anova	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น	One Way Anova	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านที่ลิเชี่ยสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านที่ลิเชี่ยสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านที่ลิเชี่ยสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.5 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านที่ลิเชี่ยสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.6 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านที่ลิเชี่ยสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.7 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านที่ลิเชี่ยสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลียะของผูบริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาและต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลียะของผูบริโภคในกรุงเทพมหานคร และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านชาทั่วไปในการกำหนดกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผูบริโภค

ความมุ่งหมายของวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลียะของผูบริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผูบริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลียะของผูบริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาและต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลียะของผูบริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านชาทั่วไป ในการกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผูบริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ผูบริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลียะของผูบริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์บริโภคชาร้านทีลีเซียส ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์บริโภคชาร้านทีลีเซียส ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชปัญญา 2548 : 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเพื่อความไม่สมบูรณ์ 4% เท่ากับ 15 คน ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยจึงเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคชาร้านทีลีเซียสในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ จำนวนทั้งหมด 20 ข้อ ประกอบด้วยคำถามประเภทปลายปิดแบบ Likert Scale Questions โดยเลือกตอบในข้อที่ตรงกับระดับความเห็นมากที่สุด โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามดังนี้

ข้อ 1 – 4 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End Probed) เป็นระดับการวัดข้อมูล
ประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 5 – 8 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดตอบคำตอบเดียว (Close-Ended Category) เป็น
ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวกับตัวของผู้ตอบ
แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามใน
แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed End) ประกอบด้วยคำถามที่มีให้ เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous
Question) และคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากหนังสือ บทความ
สิ่งพิมพ์วิทยานิพนธ์วารสารเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้ จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้วผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่
รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ ในการตอบแบบสอบถามและ
คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกโดยคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูลโดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษาแล้วนำข้อมูลบันทึก
ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social
Science for Windows)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาหรือน้ำที่ลิ้มรสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกัน

1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test

1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ ในการทดสอบคือ One-way ANOVA

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way ANOVA

1.4 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way ANOVA

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-way ANOVA

2. ความพึงพอใจที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อ การบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซีย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาวิจัยต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อชาร้านทีลิเซีย โดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และเมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานครที่มีต่อชาร้านทีลีเซียส ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีมาก 3 ข้อ คือ สินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอมหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัย ความสะอาดของสินค้ามีความถูกต้องน่ามัย และความหลากหลายเมนูภายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 4.56 และ 4.43 ตามลำดับ และผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี คือ รสชาติของชาร้านทีลีเซียส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ด้านราคา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาร้านทีลีเซียส ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีมาก 3 ข้อ คือ ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ขนาดของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา และราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 4.86 และ 4.42 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาร้านทีลีเซียส ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีมาก คือ สถานที่ตั้งของร้านทำให้ท่านมีความสะดวกต่อการมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดี คือ ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาร้านทีลีเซียส ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีมาก 2 ข้อ คือ มีบริการ wi-fi ฟรี สำหรับลูกค้า และมีการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการต่างๆ เช่น แจกแผ่นพับ ใบปลิว หรือติดประกาศป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และ 4.26 ตามลำดับ และผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ มีบริการให้ลูกค้าทดลองชิมสินค้าฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

ด้านบุคลากร ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาร้านทีลีเซียส ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และเมื่อ

พิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีมาก 4 ข้อ คือพนักงานมีความรู้ทางสินค้าภายในร้านได้ทุกรายการ ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การทักทายลูกค้า การให้ความช่วยเหลือ และการแต่งกายภาพรวมของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 4.74 4.71 และ 4.70 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาร้านทีลีเซียส ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีมาก 4 ข้อ คือ ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้าและป้ายโฆษณาร้านสินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย แสงสว่างภายในร้านเพียงพอต่อการมองเห็นสินค้าชัดเจน ไม่แสบตา ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ และลักษณะการวางแผนผังของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 4.89 4.73 และ 4.55 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาร้านทีลีเซียส ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับดีมาก 3 ข้อ คือ การส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน ความรวดเร็วในการรับรายการที่สั่ง และเครื่องมือและอุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมการให้บริการตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 4.85 และ 4.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จำนวนครั้งที่ท่านบริโภคชาร้านทีลีเซียส ... ครั้ง / สัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคชาร้านทีลีเซียส โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง / สัปดาห์

ท่านบริโภคชาร้านทีลีเซียสครั้งละ แก้ว พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคชาร้านทีลีเซียส โดยเฉลี่ยประมาณครั้งละ 1 แก้ว

ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการบริโภคชาร้านทีลีเซียสต่อครั้ง บาท พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคชาร้านทีลีเซียส โดยเฉลี่ยประมาณ 48 บาท

ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาบริโภคชาร้านทีลีเซียสหรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคชาร้านทีลีเซียส โดยเฉลี่ยตอบ 5 คือ แนะนำแน่นอน

โดยปกติท่านบริโภคชาร้านทีลีเซียสในช่วงเวลาใดของวันมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคชาร้านทีลีเซียส คือ ในระหว่างวัน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8

รองลงมา คือ ในช่วงเย็น จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และในช่วงเช้า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

สาเหตุใดที่ท่านเลือกบริโภคอาหารร้านทีลีเซียส พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารร้านทีลีเซียส คือ ช้อเพิ่มความสะดวกขึ้นแก่ร่างกาย จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาเป็นข้อทดแทนเครื่องดื่มชนิดอื่น จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ถัดมาเป็นข้อ มีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และข้อตามคำแนะนำของสังคม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ประเภทของอาหารร้านทีลีเซียสรสชาติใดที่ท่านบริโภคเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารร้านทีลีเซียส คือ รสชาุกุหลาบ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ รสชามะลิ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ถัดมา คือ รสชามะนาว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และรสชาบัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารร้านทีลีเซียสมากที่สุด พบว่า บุคคลที่ผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการซื้ออาหารร้านทีลีเซียส คือ ตนเอง จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ถัดมา คือ ครอบครัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และพนักงานขายหน้าร้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเพศชายมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ อายุ 21 – 25 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ถัดมาคืออายุ 26 – 30 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อายุ 36 – 40 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็นข้าราชการ / พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ถัดมาเป็นพนักงานภาคเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ถัดมา 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียส ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียส ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียส ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียส ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียส ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์**

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์
ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.1.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง**

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ไม่มี
ความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.1.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง**

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง
ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.1.4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น**

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ไม่มี
ความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ลิ้มรสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมมารบริโภคชาวร้านที่ลิเคียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารนทิลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
ช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริม
การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ลิ้มรสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ลิ้มรสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ลิเชียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคชาหร่านที่ลิเชียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริม
การตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการ
บริโภคต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านฟิวชีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.5.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน
จำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์**

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับ
พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์
ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.5.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน
จำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง**

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับ
พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง มี
ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.5.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้าน
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง**

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับ
พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มี
ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.5.4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการ
แนะนำต่อผู้บริโภคอื่น**

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลกับ
พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ไม่มี
ความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.6 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทาง
กายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

สมมติฐานที่ 2.6.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทาง

สมมติฐานที่ 2.6.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทาง

สมมติฐานที่ 2.6.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทาง

สมมติฐานที่ 2.6.4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทาง

สมมติฐานที่ 2.7 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมี

**สมมติฐานที่ 2.7.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์**

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับ
พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์
มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.7.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง**

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับ
พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ไม่มี
ความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.7.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง**

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับ
พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง
ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.7.4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น**

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับ
พฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลียะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ไม่มี
ความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียสนั้น เหตุผลหลักอาจจะเป็นเพราะต้องการเพิ่มความสดชื่นแก่ร่างกาย หรือทดแทนเครื่องดื่มชนิดอื่น ดังนั้น ผู้บริโภคแม้จะมีเพศที่แตกต่างกัน จึงไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา จินตามณี. (2553). ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย และด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐา ศศิธร. (2549). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่น บุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางโอกาสและบทบาทพ่อแม่ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภคจะถูกลดลงตลอดจนเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุดต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จึงกลับเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาจารย์ ธาณีนานนท์. (2548). ศึกษาเรื่อง

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลในการซื้อ และด้านประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศมล ไพฑูรย์. (2548). ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัันมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคประกอบอาชีพที่มีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้บริโภคแตกต่างกันออกไป เช่น พนักงานภาครัฐวิสาหกิจและเอกชน ต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานในระหว่างวัน เพื่อลดความล่าช้าและผิดพลาดในการทำงาน และนักเรียน นิสิต นักศึกษา ต้องการสมาธิขณะเรียนในสถานบันต่างๆ เพื่อลดภาวะความเครียด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌภัทร ศรียาภย์. (2551). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ในด้านประเภทการให้บริการคาร์แคร์ บุคคลที่ตัดสินใจในการใช้บริการคาร์แคร์ และความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้ค่าเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคจะบริโภคมากหรือบริโภคน้อยขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากก็จะเพิ่มการบริโภค แต่ถ้ารายได้น้อยก็จะลดการบริโภคลง ในรายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ถูกหักภาษีแล้ว ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแก่การดำรงชีพ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลิเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเมนูภายในร้าน รสชาติของชาร้านทีลิเซีย ลักษณะการวางแผนผังของร้าน ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ และแสงสว่างภายในร้านมากนัก เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ อาจเป็นเพราะว่า ร้านชาโดยส่วนมากไม่มีความแตกต่างในการจัดร้านมากนัก และกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลาระหว่างวัน คือ เวลาประมาณ 09:01 – 15:59 น. และมักนิยมนำไปบริโภคในสถานที่ เช่น สถานที่ทำงาน สถานบันการศึกษาต่างๆ ฯลฯ ดังนั้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมารินทร์ ศรีศิริวิมล. (2554). ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัต์ว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัต์ว์เลี้ยงในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคอาจมีความคิดเห็นในเรื่องของระดับราคาของชาร้านทีลีเซียสไม่ได้มีราคาที่สูงนัก ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่เข้าถึงสินค้าได้ง่าย จึงทำให้มีการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่นเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก ในเรื่องของปัจจัยด้านราคายังเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ตราสินค้าที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม หมายถึง ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำมาก เนื่องจากสถานที่ตั้งของร้านชาทีลีเซียสมีความสะดวกต่อการมาใช้บริการ แต่ในเรื่องการแนะนำบอกต่อผู้บริโภคลดน้อยลง อาจเป็นเพราะผู้บริโภคประกอบอาชีพหรือมีที่พักอาศัยที่อยู่ใกล้เคียงกับร้าน ส่งผลให้การแนะนำบอกต่อผู้บริโภคอื่นไม่ได้เพิ่มขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านทีลีเซียสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม หมายถึง ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านที่ลิเชี่ยสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคมองเรื่องพนักงานในการให้บริการเป็นเรื่องสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งกาย ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ ความรู้ในการผลิตสินค้า และจิตใจการบริการของพนักงานในร้าน จึงทำให้จำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา สุานิต และสุริภา ทองพันธุ์ (2555). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านที่ลิเชี่ยสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม หมายถึง ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคชาร้านที่ลิเชี่ยสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. จากการศึกษาครั้งนี้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดวางแผนการขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยการริเริ่มขยายกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 21 – 25 ปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่ง

ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ เพื่อให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างที่เหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

2. ร้านประกอบการควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ในข้อที่ยังมีความพึงพอใจที่ไม่ได้อยู่ในระดับดีมาก โดยควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ รวมถึงวางแผนกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น

ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการปรับราคาสินค้าให้มีระดับราคาที่ต่ำลง แต่ปริมาณและคุณภาพคงที่ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค จึงจะทำให้กลุ่มลูกค้ามีความสนใจเข้ามาใช้บริการและมีการแนะนำบอกต่อให้กับผู้บริโภคอื่นมากขึ้น

ด้านบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจำนวนแก้วที่บริโภคต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ดังนั้น พนักงานในร้านที่ให้บริการในเรื่องของการแต่งกายของพนักงานและมารยาทในการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีการปรับเรื่องการแต่งกายของพนักงานให้มีความโดดเด่นเป็นภาพลักษณ์ของร้านมากขึ้น และควรมีการส่งเสริมในเรื่องของการจัดกิจกรรมอบรมพนักงานให้มีความภาคภูมิใจต่อองค์กร ละลายพฤติกรรมและปรับทัศนคติในการให้บริการของพนักงานใหม่ เพื่อสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความมั่นคงต่อองค์กร

จากการศึกษาครั้งนี้ แม้ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก แต่ในประเด็นด้านต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นนั้น ยังไม่เป็นที่พึงพอใจมากนัก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรดำเนินการแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่องของกิจการให้ดีขึ้น รวมถึงรักษาระดับมาตรฐานในด้านอื่นๆไว้ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค และเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าได้ ตลอดจนรักษากลุ่มผู้บริโภคเก่าไว้ รวมถึงการเพิ่มโอกาสในการขยายผู้บริโภคกลุ่มใหม่ด้วย โดยเฉพาะด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งและด้านบุคคล เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมาก และจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวร้านที่ลิเซี่ยสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำต่อผู้บริโภคอื่น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ด้านการส่งเสริม

การตลาด ในด้านปริมาณในการสั่งซื้อเพื่อบริโภคต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ด้านบุคคล ในด้านปริมาณในการสั่งซื้อเพื่อบริโภคต่อครั้งและด้านมูลค่าในการสั่งซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และพบว่าด้านกระบวนการ ในด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ถึงแม้ว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้านนี้ จะมีต่อผลพฤติกรรมไม่มากนัก แต่ก็ยังเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ ขณะเดียวกันควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่อาจมีผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต รวมถึงปัจจัยด้านในด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนั้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการยังคงต้องรักษามาตรฐานนี้ไว้ เพื่อเป็นปัจจัยเสริมให้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอื่นๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคชาร้านทีลีเซียสเข้าไปด้วย เพื่อจะได้สามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์นำไปสู่การทราบถึงสาเหตุและใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะเป็นการเพิ่มยอดขายของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ด้วย
2. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการชาร้านอื่นของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อันสร้างเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้นและสามารถขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไป
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของชาร้านทีลีเซียสกับชาร้านอื่น เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรณศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 3*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. (2521). *ประชากรณศาสตร์และประชากรศึกษาพิมพ์ลักษณะ*.
กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณภัทร ศรีภักย์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐฐา ศศิธร. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์. คณะเศรษฐศาสตร์ (ธุรกิจเกษตร):
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ถ่ายเอกสาร.
- ทฤษฎมณ วัฒนวงศ์. (2546). *ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.

ธนสร ฉัตรเจริญพร. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%*.

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

ถ่ายเอกสาร.

นิตนา สุานิตธนกร และอุมรินทร์ ศรีศศิวิมล. (2554). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร (วิทยาการ
จัดการและสารสนเทศศาสตร์): มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.*

นิตนา สุานิตธนกร และสุริภา ทองพันธุล. (2555). *ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยสารคาม. ถ่ายเอกสาร.*

นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของ
คอลลาเจน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.*

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้แอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ
ไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*

วณู บัณฑิต. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*

เรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อม
ดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*

พีระ จิระโสภณ. (2548). *การวัดและการประเมินผล. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และ
มนุษยศาสตร์.*

----- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*

----- (2548). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.*

- อาจารย์ ธาณีนานนท์. (2548). *ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขา การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง)*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิทสิทธิ์พัฒนา
- สุธิณี แซ่เฮง. (2554). *พฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip; & Armstrong. G. (1996). *Marketing: An Introduction 3rd ed*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Armstrong. G. (1997). *Marketing: An Introduction*. Fourth Edition. New Jersey ed: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip; & Armstrong. G. (2009). *Principle Of Marketing (13th edition)*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. International Edition*. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
- . (2000). *Marketing Management (10th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P; & Keller. K.L. (2009). *Marketing Management, thirteen editon*. Englewood Cliffs, NJ: The Prentice Hall Press.
- Blackwell, R.D. Miniard, P.W, & Engel, J.F. (2001). *Consumer behavior*. (9th ed). New York: Hacourt.
- . (2006). *Consumer behavior*. (10th edition). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hartung, J.; Makambi, K.H., & Argac, D. (2001). *Biometrical Journal*, WILEY-VCH Verlag Berlin GmbH, Fed. Rep. of Germany.

Goldenson; Robert M; (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*. New York: Longman.

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Consumer behavior 9th edition*. Pearson Education, 2007.

Roger A., Kerin; & Steven William Hartley; William, Rudelius. (2004). *Marketing: The Core*. McGraw Hill Professional.

Stanton, William J. Futrel, Charles. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.

Solomon, M.R. (2002). *Consumer behavior: Buying having, and being (5th ed)*. Upper sanddle River, NJ: Prentice Hall.

McCarthy, E. Jerome; & Perreault. Jr. William D. (1990). *Basic marketing*. 10th ed. Illinois; Richard D. Irwin, Inc.

Philip M., Hauser; and Otis. Dudley. Duncan. (1959). *Human Ecology and Poppulations Studies*. The Study of Population.

Payne Adrian. (1993). *Essence of Services Marketing*. Great Britain: Prentice Hall 1993.

Salkind, Neil J. (2000). *Exploring Research*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.

Michael J., Eztel; Bruce J. Walker; William, J. Stanton. (2007). *Marketing*. McGraw-Hill Companies, 2007.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคอาหารที่ลิเชียของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
พฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคอาหารที่ลิเชียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถ
ตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม สามารถนำส่ง
คืนได้ทุกเวลา

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านที่ลิเชีย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ลิเชียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัย
ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถาม
ในครั้งนี้

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✕ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

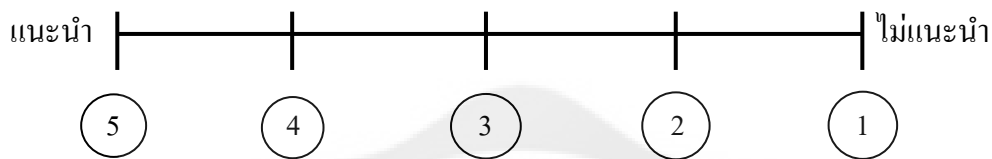
ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านทีลีเซียส

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านทีลีเซียส	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของเมนูภายในร้าน					
2. สินค้ามีความปลอดภัยไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่เป็นอันตรายหรือเสี่ยงต่อความปลอดภัย					
3. ความสะอาดของสินค้ามีความถูกหลักอนามัย					
4. รสชาติของชาร้านทีลีเซียส					
ด้านราคา					
5. ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
7. ขนาดของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และสถานที่ตั้ง					
8. สถานที่ตั้งของร้านทำให้ท่านมีความสะดวกต่อการมาใช้บริการ					
9. ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดร้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. มีการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการต่างๆ เช่น แจกแผ่นพับ ใบปลิว หรือติดประกาศป้ายโฆษณา					
11. มีบริการให้ลูกค้าทดลองชิมสินค้าฟรี					
12. มีบริการ wi-fi ฟรี สำหรับลูกค้า					

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของชาว์ร้านทีลีเชีต	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านบุคคล					
13. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การทักทายลูกค้า การให้ความช่วยเหลือ					
14. การแต่งกายภาพรวมของพนักงาน					
15. พนักงานมีความรู้ทางสินค้าภายในร้านได้ทุก รายการ					
16. ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
17. ลักษณะการวางแผนผังของร้าน					
18. ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ					
19. ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้าและป้าย โฆษณาร้านสินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจ ง่าย					
20. แสงสว่างภายในร้านเพียงพอต่อการมองเห็น สินค้าชัดเจน ไม่แสบตา					
ด้านกระบวนการ					
21. ความรวดเร็วในการรับรายการที่สั่ง					
22. เครื่องมือและอุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมการ ให้บริการตลอดเวลา					
23. การส่งมอบสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชาร้านทีลีเซียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. จำนวนครั้งที่ท่านบริโภคชาร้านทีลีเซียส ครั้ง / สัปดาห์
2. ท่านบริโภคชาร้านทีลีเซียสครั้งละ แก้ว
3. ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการบริโภคชาร้านทีลีเซียสต่อครั้ง บาท
4. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาบริโภคชาร้านทีลีเซียสหรือไม่



5. โดยปกติท่านบริโภคชาร้านทีลีเซียสในช่วงเวลาใดของวันมากที่สุด

- ☐ 1. ช่วงเช้า (ประมาณก่อนเวลา 09:00 น.)
- ☐ 2. ระหว่างวัน (ประมาณ 09:01 – 15:59 น.)
- ☐ 3. ช่วงเย็น (ประมาณเวลา 16:00 น. เป็นต้นไป)

6. สาเหตุใดที่ท่านเลือกบริโภคชาร้านทีลีเซียส (โปรดระบุเพียงข้อเดียว)

- ☐ 1. เพิ่มความสดชื่นแก่ร่างกาย ☐ 4. ตามค่านิยมของสังคม
- ☐ 2. ทดแทนเครื่องดื่มชนิดอื่น ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- ☐ 3. มีประโยชน์ต่อร่างกาย

7. ประเภทของชาร้านทีลีเซียสรสชาติใดที่ท่านบริโภคเป็นประจำ

- ☐ 1. ชามะลิ ☐ 4. ชาบัว
- ☐ 2. ชากุหลาบ ☐ 5. ชามะนาว
- ☐ 3. ชาแดง ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาร้านทีลีเซียสมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- ☐ 1. ตนเอง ☐ 2. ครอบครัว ☐ 3. เพื่อน
- ☐ 4. พนักงานขายหน้าร้าน ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี ☐ 4. 31 – 35 ปี
- ☐ 2. 21 -25 ปี ☐ 5. 36 – 40 ปี
- ☐ 3. 26 – 30 ปี ☐ 6. 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

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

4. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)
- ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท ☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป
- ☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. อ. ดร. ธนภูมิ อดิเวทิน

2. อ. นาฏอนงค์ นามบุตดี

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15644

ที่ ศธ 0519.12/ 4644

วันที่ 1 กันยายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน

เนื่องด้วย นางสาวสุพร ตั้งธำรง นิสิตรระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคอาหารที่ลิ้มรสของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 064 148 5568

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุพร ตั้งธำรง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พิชิตพงษ์ ๒.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15644

ที่ ศธ 0519.12/ 4๙๕ ๖

วันที่ ๑ กันยายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี

เนื่องด้วย นางสาวสุพร ตั้งธำรง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคอาหารที่ลิ้มรสของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 064 148 5568

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุพร ตั้งธำรง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พัทธธวัช ๑.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล	สุพร ตั้งธำ
วัน / เดือน / ปีเกิด	4 กุมภาพันธ์ 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	32/615 ถนนประชาอุทิศ 58/1 ซอย 24 แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140
ตำแหน่งหน้าที่การปัจจุบัน	อาจารย์พิเศษในโครงการ KUS SYMPHONY ORCHESTRA โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อาจารย์สอนพิเศษโรงเรียนคิตดนตรี (KITA MUSIC SCHOOL) เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟมีขอเลาะ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	เลขที่ 6 ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ ซอย 10 แขวงทุ่งวัดดอน เขต สาทร กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี แผนกศิลป์ – ภาษา (ฝรั่งเศส)
พ.ศ. 2556	ปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ เอกศิลปกรรมศาสตร์ศึกษา สาขาดนตรีศึกษา – ดนตรีไทย วิชาโทการแสดง จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2560	ปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ เอกบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ