

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกาแฟจากร้าน
“อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกาแฟจากร้าน
“อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกาแฟจากร้าน
“อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

ณัฐวุฒิ จิรพัตรไพรีฟ่าย. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกาแฟในร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” โดยรวมอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านราคาอยู่ในระดับดีมากและด้านบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

SERVICEMARKETINGMIXRELATED TO CUSTOMER'S BUYING BEHAVIOROF
"INTHANIN COFFEE" IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
NATTAWUT JIRAPHATPAIREEPAI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
December 2016

Nattawut Jiraphatpaireepai. (2016). *Service marketing mix related to customer's buying behavior of "Inthanin Coffee" in Bangkok metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Atchareeya Saknarong Ph.D.

The objectives of this research were to study the service marketing mix related to customer's buying behavior of "Inthanin Coffee" in Bangkok metropolis. The sample consisted of consumers who lived in the Bangkok metropolis bought coffee at Inthanin Coffee. A Questionnaire was used as a tool for data collection. In terms of statistical applications, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance were used for differential analysis and the Pearson product moment correlation coefficient was applied for testing correlation.

The results were as follows.

1. Most of the respondents were female, aged between 31-40 years old, single with a Bachelor's degree or higher, they were occupied as employees at private companies, and with a monthly income of higher 45,001 Baht.
2. The overall opinion towards the service marketing mixes were at the good level and in the aspects of price was very good level. In the aspects of people, product, process, physical evidence place and promotion were at good level.

The results of the hypotheses testing can be concluded as follows.

1. Consumers of different ages, marital status, occupations, and level of income had different buying behaviors at Inthanin Coffee in the Bangkok metropolis at a statistically significant level of 0.01.
2. The service marketing mix in the aspects of product, price, people, physical evidence, and process had a positively very low relationship the buying behavior of customers at Inthanin Coffee in the Bangkok metropolis in terms of frequency and purchased a coffee at Inthanin Coffee per week at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively.
3. The service marketing mix in the aspects of product and place had a positively very low relationship with buying behavior of customers at Inthanin Coffee in the Bangkok metropolis in terms of the average amount of coffee that they bought at Inthanin Coffee per time at a statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อ.ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลสิทธ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณเสฏฐวุฒิ นิพลเวชไพบูลย์ ผู้จัดการส่วนพัฒนาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่มอบโอกาสอันเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยได้สามารถทำการวิจัยเล่มนี้เกิดขึ้น รวมทั้งความช่วยเหลือ คำแนะนำ และการสนับสนุนทุกอย่างที่มอบให้จนเกิดความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ผู้ประกอบการและพนักงานทุกท่าน ที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 สาขา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะดวกอย่างดียิ่งในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุนส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ น้องๆ ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐวุฒิ จิรพัตรไพรีพ่าย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่”	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
3 วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	116
ความมุ่งหมายของการวิจัย	116
สมมติฐานของการวิจัย	116
วิธีดำเนินการวิจัย	117
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	117
การเก็บรวบรวมข้อมูล	118
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	118
สรุปผลการศึกษา	119
อภิปรายผลการวิจัย	126
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	133
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	134
บรรณานุกรม	135
ภาคผนวก	139
ภาคผนวก ก	140
ภาคผนวก ข	146
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	148

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	17
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance).....	41
3 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
4 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
5 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่.....	48
6 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
7 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
8 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่.....	49
9 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
10 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่.....	50
11 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”.....	51
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”ด้านผลิตภัณฑ์.....	52
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”ด้านราคา.....	53
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	53
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	54
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”ด้านบุคลากร.....	55
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านกระบวนการให้บริการ	56
20 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การชื้อกาแฟ จากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”	57
21 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”	58
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการชื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test	61
23 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการชื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” โดยจำแนกตามเพศ ..	62
24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการชื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test	64
25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	64
26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ชื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	65
27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการชื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	66
28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการชื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	68
29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe	69
30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการชื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ชื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์จำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	71
32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	72
33 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	73
34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test	75
35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	75
36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	77
37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	79
38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's test	81
39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe	82
40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	83
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรม การซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	99
43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	112



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	24



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน ผู้คนในสังคมได้ให้ความสำคัญต่อการดื่มกาแฟเป็นอย่างมาก และเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักมานาน สังเกตได้จากภาพที่เห็นบ่อยในทุกเช้าคือ การที่ผู้คนมักจะมีแก้วกาแฟถืออยู่ในมือก่อนที่จะเริ่มต้นวันทำงานวันใหม่ หรือแม้กระทั่งจากการที่เราพบเห็นร้านกาแฟอยู่เป็นระยะๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟโบราณ ร้านกาแฟสดทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กรวมไปถึงกาแฟพรีเมียมทั้งที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศและในประเทศที่เพิ่มมากขึ้นในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการที่นำเอานวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งเน้นตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไป เช่น กาแฟเพื่อสุขภาพและเสริมความงาม กาแฟพร้อมดื่มพรีเมียมหรือกาแฟผสมสำเร็จรูปที่มุ่งเน้นผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

นอกจากนี้กระแสความนิยมในการบริโภคกาแฟจาก “ร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน” ได้เพิ่มสูงขึ้น โดยดูได้จากจำนวนร้านกาแฟหลายๆ แบรินด์ในสถานบริการน้ำมัน ไม่ว่าจะเป็น คาเฟ่เมซอน อินทนิลราภิรักษ์ แบล็กแคนยอน คาเฟ่ดีโอโร บ้านไร่กาแฟ ในดีโพรคอฟฟี่แกรนด์คอฟฟี่บอย เป็นต้น การสร้างแบรนด์ของร้านกาแฟให้ติดตลาดควบคู่ไปกับการทำธุรกิจนอนออยล์ของกลุ่มบริษัทพลังงานนั้น เริ่มมาได้ประมาณ 7-8 ปีที่ผ่านมา และมีโอกาสที่จะขยายตัวได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่า การสร้างแบรนด์นั้นมีความสำคัญในการสร้างการรับรู้ การจดจำ การระลึกถึงของผู้บริโภคเมื่อนึกถึงสินค้าและบริการนั้น อันนำไปสู่คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ที่สร้างขึ้นมาในที่สุด จากข้อมูลตัวเลขที่ฝ่ายวิจัยของบริษัท ยูเค คอนซัลติ้ง จำกัด ได้เก็บรวบรวมทั่วประเทศประมาณกว่า 1,000 สาขา พบว่าแบรนด์ร้านคาเฟ่เมซอน (Café Amazon) ในปั๊มน้ำมันปตท. ครองสัดส่วนในตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 67.89 รองลงมาเป็นแบรนด์ร้านกาแฟอินทนิล (Inthanin) ในปั๊มน้ำมันบางจาก ร้อยละ 15.41 ส่วนที่เหลือเป็น แบรินด์ร้านกาแฟที่มีใช้เป็นแบรนด์ของบริษัทน้ำมันแต่อย่างใด ได้แก่ แบรินด์ราภิรักษ์ (Rabika) ร้อยละ 6.56 แบรินด์แบล็กแคนยอน (Black Canyon) ร้อยละ 4.87 แบรินด์คาเฟ่ดีโอโร (Café D'oro) ร้อยละ 4.47 ตามลำดับ ส่วนแบรนด์ร้านกาแฟที่เหลือ จะมีสัดส่วนสาขาค่อนข้างน้อย คือ ร้อยละ 0.04 เท่ากัน ซึ่งเห็นได้ชัดว่า แบรินด์ร้านคาเฟ่เมซอน (Café Amazon) มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด และมีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งแบรนด์อื่นๆ เป็นอย่างมาก (ฝ่ายวิจัย บริษัท ยูเค คอนซัลติ้ง จำกัด พ.ศ. 2556)

ร้านอินทนิล คอฟฟี่ เป็นแบรนด์กาแฟสดที่บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ได้พัฒนาขึ้น เพื่อให้เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ แวะพักผ่อน เพื่อจุดประกายความรู้ใหม่ๆ ทั้งเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง หลักธรรมาภิบาลความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม และพลังงานทดแทน ใน

บรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ มีเครื่องดื่มหลากหลายเมนูและอาหารว่างต่างๆไว้คอยให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการน้ำมันบางจาก ซึ่งจะมีการควบคุมรสชาติให้มีมาตรฐานเดียวกันในทุกร้าน ที่ผ่านมาร้านอินทนิล คอฟฟี่ ได้รับความนิยมในรสชาติ บรรยากาศ และการบริการจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจุบันร้านอินทนิล คอฟฟี่ เปิดให้บริการแล้วมากกว่า 400 สาขา ทั่วประเทศ

ตลาดกาแฟในประเทศไทยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะการบริโภคกาแฟของคนไทย เฉลี่ยอยู่ที่ 200 แก้วต่อคนต่อปี มีมูลค่าตลาดรวม 30,000 ล้านบาทถือว่ายังมีช่องว่างทางการตลาดอีกมาก โดยเฉพาะร้านกาแฟตามสถานบริการน้ำมัน รวมทั้งยังมีคู่แข่งรายใหญ่ที่เป็นเจ้าตลาดกาแฟสดอย่างร้านคาเฟ่เมซอน (Café Amazon) ในปั้มน้ำมัน ปตท. ที่ครองสัดส่วนในตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 67.89 และมีสาขากว่า 1,000 สาขา ทั้งในประเทศและต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน(ฝ่ายวิจัย บริษัท ยูเค คอนซัลติ้ง จำกัด พ.ศ. 2556)

ดังนั้น เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพร้านอินทนิล คอฟฟี่ จึงต้องนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจกาแฟสดซึ่งนอกจากรสชาติกาแฟที่นุ่มนวลแล้ว คุณภาพของกาแฟ ราคาที่สมเหตุสมผล การบริการ ท่าเลที่ตั้งของร้าน การออกแบบและตกแต่งร้าน ที่เน้นความเป็นธรรมชาติ สีสันสบายตา ให้ผู้ที่มาดื่มกาแฟรู้สึกสบายและผ่อนคลาย(Natural & Relaxing) และการเข้าใจผู้บริโภค รวมถึงการสร้างจุดขายเฉพาะที่มีเอกลักษณ์ เช่น การใช้เมล็ดกาแฟอราบิก้าสายพันธุ์ดีจากดอยสูงในจังหวัดเชียงรายผ่านการควบคุมด้วยกรรมวิธีที่ได้มาตรฐานทำให้ได้กาแฟรสชาติกลมกล่อมนุ่มนวลในขณะเดียวกันอินทนิล คอฟฟี่จะขยายธุรกิจออกสู่ภายนอกสถานบริการภายใต้ระบบ Franchise ซึ่งจะเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และยังช่วยให้สามารถขยายฐานธุรกิจออกไปได้อย่างรวดเร็วเพื่อมุ่งหมายที่จะเป็นแบรนด์ลำดับแรกในใจของผู้บริโภค(Brand in Mind) เมื่อนึกถึงร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันให้ได้ในอนาคต

จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาเห็นว่าร้านกาแฟอินทนิล คอฟฟี่ เป็นร้านกาแฟที่เหมาะสมแก่การนำมาศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้ศึกษามีความประสงค์ที่จะให้รายงานเล่มนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในการพัฒนาแบรนด์กาแฟอินทนิลต่อไปในอนาคตหรือเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านกาแฟสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบในการพิจารณา วางแผน และปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”

2. ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนารูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์ “อินทนิล คอฟฟี่” ให้มีมาตรฐานที่เป็นสากลและน่าเชื่อถือ

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งต่อไปอีกด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกาแฟสดจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกาแฟสดจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกร้านอินทนิล คอฟฟี่ จำนวน 5 สาขา โดยคัดเลือกจากสาขาที่มียอดขายดีที่สุด 5 อันดับในเขตกรุงเทพมหานคร (ที่มา: รายงานยอดขายร้านอินทนิล คอฟฟี่ ประจำเดือนธันวาคม 2558 จากส่วนพัฒนาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม บริษัทบางจากฯ) ได้ดังนี้

1. ร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขา กาญจนเกษิเกษ
2. ร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขา สีนปิ่นเกล้า
3. ร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขาตึก Energy Complex
4. ร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขาทางด่วนเอกมัย รามอินทรา 3
5. ร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขาเจริญสุขนิทวงศ์

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดสถานที่เก็บข้อมูลจำนวน 5 สาขา โดยเก็บสาขาละ 77 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ตามการสุ่มในข้อ 1-2 ให้ครบจำนวน 385 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 21-30 ปี

1.1.2.2 อายุ 31-40 ปี

1.1.2.3 อายุ 41-50 ปี

1.1.2.4 อายุ 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.6.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.6.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.6.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากร

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนตัวในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อกาแฟในร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”

3. อินทนิล คอฟฟี่ หมายถึง แปรนด์ร้านกาแฟสดของบริษัทบางจากปิโตรเลียมจำกัด (มหาชน) ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ ในบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ มีเครื่องดื่มและของว่างหลากหลายเมนู รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับผ่านการออกแบบร้านและการให้บริการของพนักงานที่มีความเป็นกันเอง

4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ในร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ในสถานบริการน้ำมันบางจาก

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการตอบสนองพฤติกรรมซื้อกาแฟในร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ประกอบด้วย

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีเครื่องมือในการชงกาแฟที่ทันสมัย มีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ และเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง

5.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน มีราคาให้เลือกตามขนาดของแก้วกาแฟ มีการคิดราคาตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติมและมีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต

5.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย มีสาขาเพียงพอต่อความต้องการ ที่จอดรถมีเพียงพอต่อความต้องการ ระยะเวลาเปิด-ปิดให้บริการมีความเหมาะสมและให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) หมายถึง มีโปรโมชั่นจับคู่กับสินค้าชนิดอื่นๆ มีโปรโมชั่นต่างๆ ตามเทศกาล มีการใช้แต้มสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือลดราคา มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดและมีคูปองส่วนลดต่างๆ

5.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน การให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันของพนักงานและพนักงานมีความคล่องตัวในการให้บริการ

5.6 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Presentation) หมายถึง ป้ายหน้าร้านสวยงามและมองเห็นได้ชัดเจน การตกแต่งร้านมีความสวยงาม ความสะอาดของร้าน มีบริการหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารและมีบริการอินเทอร์เน็ต (ไวไฟ)

5.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การต้อนรับลูกค้า กรรมวิธีการชงกาแฟมีความถูกต้องและรวดเร็วการสั่งซื้อไปจนถึงชำระเงินมีความถูกต้องและรวดเร็วขั้นตอนในการใช้คะแนนแลกส่วนลดมีความรวดเร็วและมีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

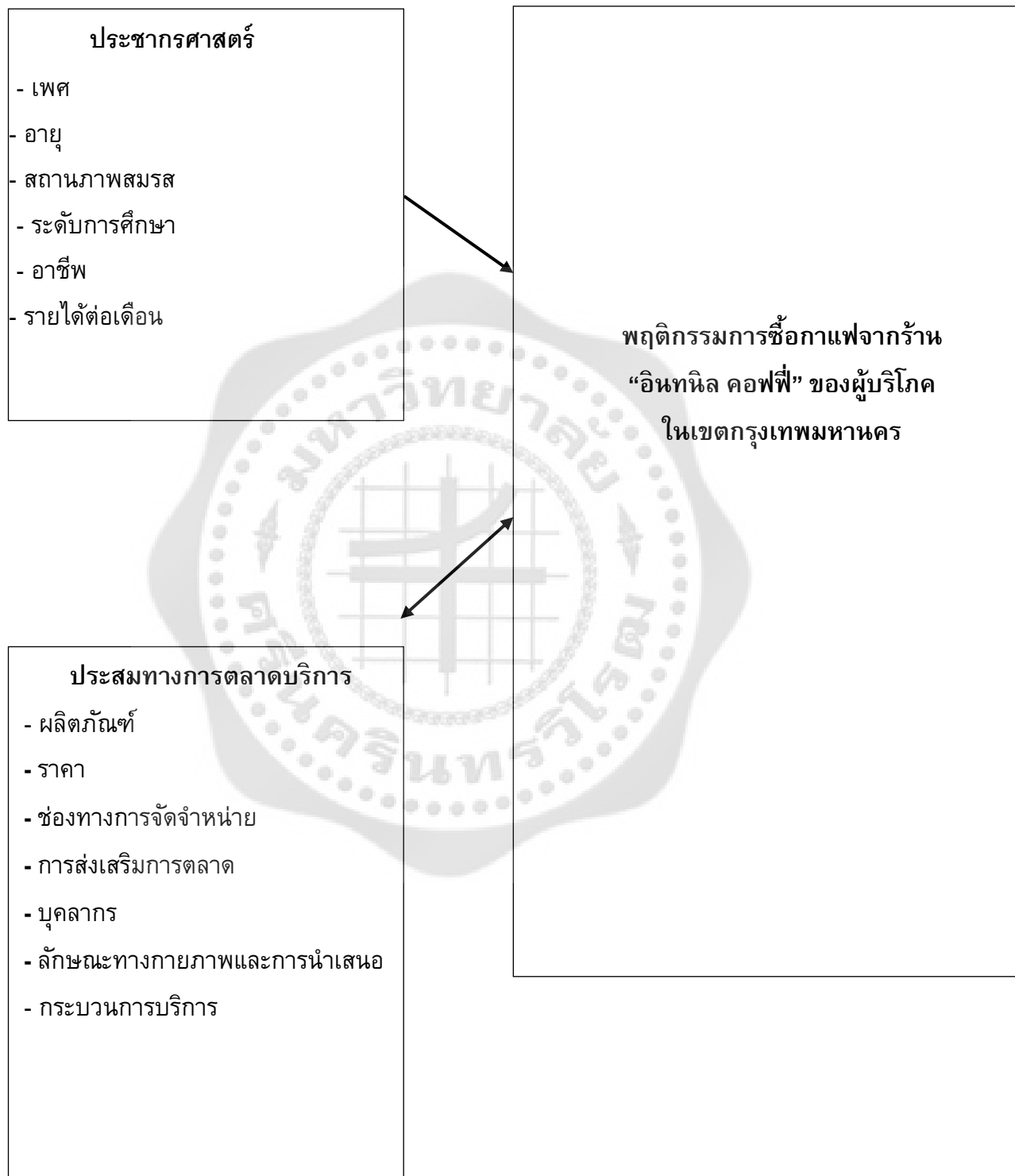
ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ กาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่”
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ เป็นความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดที่ง่ายกว่าตัวแปรอื่นๆ แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อที่จะให้ทราบถึงขนาดของตลาดเป้าหมาย และสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ (Kotler, 546: 374-379)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) อธิบาย ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้บ่อยมากในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคเนื่องจากเหตุการณ์ที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ว่าการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ

พรทิพย์ วรภิโจโกคาทร (2529: 312-316) ได้กล่าวถึง ลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลการจะมีความแตกต่างกันโดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันและพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าทำการสื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมที่ต่างกันอย่างออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2533: 105) กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาดองค์ประกอบ และการกระจายตัวของประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่างๆ อย่างมาก ทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาทางด้านการใช้แรงงานสตรีและการประกอบอาชีพประเภทต่างๆ ของประชากร ขณะที่นักสังคมวิทยา มองความสมดุลระหว่างประชากรเพศชายและเพศหญิงในแง่ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านอายุ

อายุเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของประชากร ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่นนอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะช่วยให้ช่วยในการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านการสมรส

องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพการสมรสได้แก่ (1) โสด (2) สมรส (3) หม้าย (4) หย่าร้าง (5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญกับทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพการสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือสัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราการเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มคนอายุเดียวกัน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่ง que แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชน ในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดการณ์ประมาณกำลังคนในอนาคต การพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมากๆ ก็หมายความว่า ประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก

และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 105)

4.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสาร ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นๆ ด้วย

4.2 อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่เป็นอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มียายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มียายุมากก็จะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมักมีเวลาว่างพอที่จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ประกอบด้วย รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

โดยสรุป จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งจะสะท้อนพฤติกรรม แนวโน้มการแสดงออกที่แตกต่างกัน รวมถึงรูปแบบการการตัดสินใจซื้อ จึงได้นำลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะครอบครัวรายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและอภิปรายผล

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (2003: 16) ได้กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 607) ให้คำจำกัดความ คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้ให้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ สามารถให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 27-28) กล่าวไว้ใน ทฤษฎีจุดสำคัญของงานบริการว่าการสร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึง คุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นของคุณภาพทุกด้าน ไม่เพียงแต่ด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสถานที่ ล้วนแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยเช่นกัน และต้องมีการปรับปรุงบริการตามที่ลูกค้าแนะนำ เพราะสิ่งที่ลูกค้าแนะนำคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ ซึ่งเป็นความต้องการที่ยังขาดหายและเป็นการทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

คำกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้หนึ่งเสนอให้อีกผู้หนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการและให้เกิดความพึงพอใจในทุกด้านและกลับมาใช้อีก

ลักษณะและคุณสมบัติของบริการ

ลักษณะเฉพาะ 5 ประการของการบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 27-29; อ้างอิงจาก Pyne. 1993; Zeithaml. 1996)

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสได้ (Abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง
2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น
3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) หมายความว่า กิจกรรมไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้ เช่น แพทย์บางคนคิดเงินกับคนไข้ที่ผัดนัด เนื่องจากคุณค่าของบริการจะคงอยู่เมื่อถึงเวลานัด
4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ
5. ความแตกต่างของบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) หมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labor Intensive)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ความหมายของการบริการ

Kotler (1999: 11) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นกิจกรรมหรือประโยชน์ในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ที่ผู้หนึ่งเสนอให้กับอีกผู้หนึ่ง โดยไม่ได้มีการโอนกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของกิจกรรมหรือประโยชน์นั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18-19) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 27-28) กล่าวไว้ใน ทฤษฎีจุดสำคัญของงานบริการว่าการสร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีก บริการ หมายถึง คุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นของคุณภาพทุกด้าน ไม่เพียงแต่ด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสถานที่ล้วนแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยเช่นกัน และต้องมีการปรับปรุงบริการตามที่ถูกคำแนะนำ เพราะสิ่งที่ลูกค้าแนะนำคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ ซึ่งเป็นความต้องการที่ยังขาดหายและเป็นการทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองเกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเมื่อคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs: Customer Solution Customer Cost Convenience และ Communication

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ทำให้ผู้วิจัยศึกษา กลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น และมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไป ดังนั้นควรศึกษาข้อมูลปัจจัยของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป้าหมายของการตลาดในปัจจุบัน การเข้าถึงและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124-125; อ้างอิงจาก Kotler. 1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้ สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต คอฟฟี่ ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากการใช้บริการ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการบริการของร้านอินเทอร์เน็ต คอฟฟี่

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ในสถานบริการน้ำมัน ในห้างสรรพสินค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Ps)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ 4Ps ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบบริการ เป็นต้น
3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยบุคคล	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การโฆษณา ต้องศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion)
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูใบไม้ร่วง ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น จะโฆษณาเมื่อใด หรือทำการส่งเสริมการขายเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสที่จะซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/ Channel Strategies) บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินพฤติกรรม กาดตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotions Strategies) เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานจะกำหนดศิลปะในการขายและวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกายและเกิดจากภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดภายในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสภาวะทางกายหรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้น คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นโดยได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น ร้านค้าที่จำหน่ายมีการจัดให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการให้ทดลองขับจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้นสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนสู่รุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆ ในสังคม

2) ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว

2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับความ ต้องการ ทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

4) โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

6) รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1) การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอยู่อาศัย จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ใต้กลิ่น ใต้ยิน ใต้รสชาติ และใต้รู้สึก

3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอ บุคลิกท่าทางหอุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้น การจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ใต้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

4) ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภค ใช้การพิจารณาดังนี้ คือ

3.4.1 ทศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance)

3.4.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภค มักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า มากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมากๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

4. ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้าน จิตวิทยา (Physiological Factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ สินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิด พฤติกรรมเพื่อให้บรรลุ เป้าหมาย เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัย ภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

4.1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าหรือ หมายถึงกระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกตัวอย่างจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า จะดีกว่าการแถมนั้นลูกค้าจะต้องเสียเงินซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการสินค้าที่แถม

4.1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.1.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติความเชื่อของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้เกิดในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดกับบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

4.1.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

4.1.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคลซึ่งจะกำหนดลักษณะบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลการซื้อนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่ต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อสร้างผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค : การบริการตลาดยุคใหม่*. 129.

4. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่”

ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” (Inthanin Coffee) เป็นแบรนด์กาแฟสดที่เปิดให้บริการในสถานประกอบการน้ำมันบางจาก ทั้งสถานีบริการน้ำมันที่บริหารโดยบริษัท บางจากกรีนเนท จำกัด ตัวแทนจำหน่ายจากภายนอก (Dealer) ปัมสหกรณ์ที่มีสถานีบริการน้ำมันบางจากตั้งอยู่บางแห่ง และตั้งอยู่ในสถานที่ต่างๆ เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2549 ปัจจุบันมีอยู่ในเกือบทุกจังหวัดที่มีสถานีบริการน้ำมันบางจากตั้งอยู่และยังขยายเฟรนไชส์ออกสู่ภายนอกสถานีบริการน้ำมัน เพื่อขยายฐานการตลาดด้วย

ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่”ได้พัฒนาขึ้นเพื่อให้เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ แวะพักผ่อนคลายจุดประกายความรู้ใหม่ ทั้งเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง หลักธรรมาภิบาลความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และพลังงานทดแทน ในบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ มีเครื่องดื่มหลากหลายเมนู พร้อมด้วยอาหารว่างแสนอร่อยไว้คอยให้บริการ ควบคุมรสชาติมาตรฐานเดียวกันทุกร้าน ให้ผู้ที่มาแวะพักได้มีช่วงเวลาที่มีความสุขทุกวันที่ผ่านมา“อินทนิล คอฟฟี่”ได้รับความนิยมในรสชาติ บรรยากาศ และการบริการจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เปิดให้บริการแล้วมากกว่า 400 สาขา ทั่วประเทศ

ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” มีทั้งหมด 4 ประเภท คือ กาแฟร้อน กาแฟเย็น น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มอื่นๆ โดยที่เมล็ดกาแฟทั้งหมดที่ใช้ในร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” จะเป็นเมล็ดกาแฟที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยทั้งสิ้น เพื่อสนับสนุนธุรกิจของคนไทย ส่วนผลิตภัณฑ์ในหมวดอาหารว่างที่มีจำหน่ายในร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” มีหลากหลายประเภท เช่น วาฟเฟิล ขนมปังปิ้ง แซนวิช เค้ก มัการอง เป็นต้น นอกจากนี้ ทางร้านยังมีกาแฟที่เป็นสูตรพิเศษ เฉพาะสำหรับร้าน (Signature) คือ “อินทนิล เบลนด์”(Inthanin Blend)ที่มีจุดเด่นคือ มีกลิ่นหอมและมีรสชาติที่เข้มข้น มีทั้งกาแฟร้อน (กาแฟดำ) และกาแฟเย็น (กาแฟใส่นม)

Theme & Concept: “Natural & Relaxing”

ต้นไม้ เป็นสิ่งที่สื่อถึงธรรมชาติซึ่งทำให้เรารู้สึกผ่อนคลาย

โดยเฉพาะต้นไม้ใหญ่ ที่ให้ร่มเงาและความร่มรื่น

อินทนิล เป็นตัวแทนของต้นไม้ไทยขนาดใหญ่ที่ให้ร่มเงาและ

ความร่มรื่นพร้อมทั้งเจริญเติบโตได้ทุกภาคของไทย

ร้าน จึงเป็นเหมือนจุดแวะพักหรือจุดนัดพบการเดินทาง

ในบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นธรรมชาติ



Logo “อินทนิล คอฟฟี่” ประกอบไปด้วย ภูเขา และ สายน้ำ อันเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงธรรมชาติ โดยรูปแบบภูเขาใช้แปรงวาดลายเส้นสร้างความรู้สึกถึงความเป็นกันเอง มีจุดบนตัว i ตัวแรกเป็นรูปดอกอินทนิล สร้างความรู้สึกสดใส ส่วนจุด i ตัวหลัง เป็นรูปเมล็ดกาแฟ มีไอกลิ่นหอม สื่อถึงความหอมกรุ่นของกาแฟ เช่นเดียวกับคำว่า “อินทนิล คอฟฟี่” ที่ใช้ Font ลักษณะลายมือเขียน แสดงถึงความรู้สึกสบายๆ สื่อถึงบรรยากาศ Natural and Relaxing

Concept ของร้าน“อินทนิล คอฟฟี่”

ร้านอินทนิลคอฟฟี่ เป็นร้านกาแฟไทยเพื่อสังคมและชุมชนที่มี Lifestyle ที่ทันสมัย การตกแต่งร้านที่มีความอบอุ่นตามแนว Craft Design จะะกลุ่มลูกค้าที่มีแนวคิดทันสมัย สินค้ามีคุณภาพและหลากหลาย ในราคาที่เหมาะสม รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับผ่านการออกแบบร้านและการให้บริการของพนักงานที่มีความเป็นกันเอง ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือนักเดินทาง ผู้หญิง และครอบครัวโดยมีเมนูให้เลือกหลากหลาย เช่น เอสเพรสโซ่, คาปูชิโน, ลาเต้, มอคค่า, ชาไทย, โกโก้ และยังมีเมนูที่เป็น Signature ของร้าน เช่น อินทนิล เบลนด์, ออลล์เดย์ เป็นต้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาริสา รื่นกลิ่น (2558) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าร้านกาแฟอินทนิลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีอาชีพผลิต/นักศึกษา นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน คือ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

พรพรรณ ภาคีเคียน (2552) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างเอกชน รายได้ 20,001-30,000 บาท ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟ อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากรผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ราคา กระบวนการ และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้บริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟที่มีสถานภาพสมรส และระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟไม่แตกต่างกัน

พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์มาจากบรรยากาศภายในร้าน มีผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟเป็นกลุ่มเพื่อน มีความถี่ในการซื้อกาแฟน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท มีความรู้สึกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างความประทับใจของพนักงาน และการสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่ม

โดยรวมในระดับปานกลาง การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมในระดับมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

มนีรัตน์ นิ่มนวล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟที่ร้านวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟที่ร้านวัน ที่แตกต่างกัน ในเรื่องของกาแฟที่ซื้อ ลักษณะการซื้อกาแฟสถานที่ซื้อกาแฟ จำนวนในการซื้อกาแฟต่อครั้ง ประโยชน์ที่แสวงหาจากกาแฟที่ร้านวัน ประเภทรสชาติความถี่ในการซื้อกาแฟโดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

กมลรัตน์โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมนบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 20-30 ปีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือนคือ 15,001-30,000 บาทระดับการศึกษาปริญญาตรีร้านกาแฟฟรีเมียมนที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุดคือร้านสตาร์บัคส์เหตุผลนิยมใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมนมากที่สุดคือต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลักรูปแบบการเลือกใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมนส่วนใหญ่คือเลือกใช้บริการแบบนั่งที่ร้านจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมนส่วนใหญ่คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟคือเวลาไม่แน่นอนบุคคลที่มักเข้ามาใช้บริการร่วมด้วยบ่อยที่สุดคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงานกาแฟที่เลือกดื่มส่วนใหญ่คือชนิดเย็นชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มส่วนใหญ่คือคาปูชิโนขนาดของแก้วกาแฟที่สั่งคือแก้วกลางค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 101-200 บาทผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของกาแฟด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่องการต้อนรับและอริยาถัยของพนักงานด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสะอาดภายในร้านและจากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 พบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่

มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมคือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียม ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียม และในด้านค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

อัจฉริยา เทศสีหา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรดโฮมโปรสาขาประชาชื่นจังหวัดนนทบุรีผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรดโฮมโปรสาขาประชาชื่นจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้าน กระบวนการให้บริการรองลงมาคือด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางและผู้บริโภคที่มีเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรดโฮมโปรสาขาประชาชื่นจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

อุทัย เขียรจันทรวงศ์ (2547) ได้ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMEZON สถานีบริการน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีอายุ 25-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนและมีรายได้ต่ำกว่าค่าค่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเนื่องจากรสชาติของกาแฟ และดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเลือกดื่มกับเพื่อน และชอบดื่มกาแฟคั่วบดเพราะมีรสชาติที่มันและเข้มข้น ส่วนช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟคั่วบด คือช่วงเวลา 06.00 น – 10.00 น ในรูปแบบของกาแฟเย็น ทั้งนี้จะดื่มกาแฟคั่วบด 1 แก้ว/วัน และชอบดื่มคาปูชิโน โดยที่ผู้บริโภคที่มีเพศ,อายุ, การศึกษา,อาชีพ,และรายได้ แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านการมีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม ด้านใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป ด้านราคาของกาแฟแพงเกินไป ด้านลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ ด้านควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก ด้านลักษณะของสีสัน / รูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ และด้านความรู้สึกรู้นึกเมื่อดื่มกาแฟคั่วบดไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

กานดา เสือจำศีล (2555) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสดเมซอน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดเมซอนพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษา

ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ คาปูชิโน เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเมซอน เพราะติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม โดยใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการและลักษณะการให้บริการ คือ ชื้อกลับบ้าน และพบว่าความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน โดยที่เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

อริสรา วิริยะวารี (2556) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยในช่วง 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟเย็น ประเภทคาปูชิโน รสชาติหวานมัน มาใช้บริการร้านกาแฟสดเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน 1-2 ครั้งหรือน้อยกว่านั้น ใน 1 สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 50-100 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เพราะมีที่จอดรถที่สะดวกสบายในบริเวณสถานบริการน้ำมันและมีความรวดเร็วในการให้บริการของร้านกาแฟสดเมซอนในสถานบริการน้ำมัน โดยให้ความสำคัญกับภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์สะอาดและสวยงาม การติดแสดงป้ายบอกราคาชัดเจน สถานที่ตั้งร้านกาแฟสะดวกแก่การเข้าไปใช้บริการและมีที่จอดรถเพียงพอ มีการจัดเครื่องดื่มพร้อมของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ ความสำคัญกับพนักงานที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการบริการ การตกแต่งร้านแบบธรรมชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และความถูกต้องในการชำระเงินของพนักงาน และการตัดสินใจให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสามารถรับรู้และค้นหาร้านกาแฟสดเมซอนได้ง่ายและชัดเจน และพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการและเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐพล ทิพย์แก้ว (2557) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงอายุ 24-32 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000-28,999 บาท โดยคนวัยทำงานมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ

พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในช่วง 06.10-12.00 น. ความถี่เฉลี่ยในการซื้อ 8 ครั้ง ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ย 25 กระป๋อง โดยสาเหตุที่ซื้อคือ แก้ง่วง/อ่อนเพลีย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง ได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาจาก โทรทัศน์มากที่สุด และนิยมซื้อยี่ห้อ เบอร์ดี้ มากที่สุด และพบว่าคนวัยทำงานที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือน แตกต่างกัน และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟกระป๋องไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณัพร บุญสนอง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟฟรีเมียมของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,000-15,000 บาท ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟฟรีเมียมของผู้บริโภคในเขตดุสิตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า รู้จักและนิยมบริโภคกาแฟฟรีเมียมยี่ห้อบ้านไร่กาแฟ โดยชื่นชอบกาแฟคาปูชิโน และเป็นผู้ตัดสินใจบริโภคด้วยตนเอง โดยมีจุดประสงค์ในการบริโภคเพื่อแก้อาการง่วง และนิยมบริโภคจากร้านบริการที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า โดยมีปริมาณการบริโภคสัปดาห์ละครั้ง ปริมาณค่าใช้จ่ายในการบริโภค 60-79 บาท/แก้ว สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็นและรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ สื่อทางนิตยสาร และชื่นชอบรายการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคารวมทั้งการตัดสินใจบริโภคกาแฟฟรีเมียมมักคำนึงถึงรสชาติเป็นอันดับหนึ่ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคกาแฟฟรีเมียมในเขตดุสิตกรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคฟรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่ามีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟฟรีเมียมไม่แตกต่างกัน

พรรณราย แสงวงผล (2554) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคกับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีภาพรวมทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสตาร์บัคอยู่ในระดับเห็นด้วย ในขณะที่บ้านไร่กาแฟอยู่ในระดับเฉยๆ โดยส่วนใหญ่บริโภคกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอนและเข้าร้านกาแฟเพื่อดื่มกาแฟเป็นหลัก นิยมบริโภคกาแฟช่วงเช้ามืดก่อนไปทำงาน มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งกับสตาร์บัคมากกว่าบ้านไร่กาแฟ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคกับบ้านไร่กาแฟที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคเปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ

จากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบและสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุดต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกาแฟสดจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกาแฟในร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2(1-P)}{E^2}$$

เมื่อ	$n =$	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$z =$	ระดับความเชื่อมั่น
	$p =$	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
	$q =$	$1 - p$
	$e =$	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุด $= p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $e = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.18 = 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” จำนวน 5 สาขา โดยคัดเลือกจากสาขาที่มียอดขายดีที่สุด 5 อันดับในเขตกรุงเทพมหานคร (ที่มา : รายงานยอดขายร้านอินทนิล คอฟฟี่ ประจำเดือนธันวาคม 2558 จากส่วนพัฒนาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม บริษัทบางจากฯ) ได้ดังนี้

1. ร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขา กาญจนภิเษก
2. ร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขา สีนปิ่นเกล้า
3. ร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขา ตึก Energy Complex
4. ร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขา ทางด่วนเอกมัย รามอินทรา 3
5. ร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขา จรัญสนิทวงศ์

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดสถานที่เก็บข้อมูลคือ จำนวน 5 สาขา โดยเก็บสาขาละ 77 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ตามการสุ่มในข้อ 1-2 ให้ครบจำนวน 385 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Question) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อบุคคล มีลักษณะเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ปฐมพงษ์ บำเรบ.

2550)

2.1 อายุ 21-30 ปี

2.2 อายุ 31-40 ปี

2.3 อายุ 41-50 ปี

2.4 อายุ 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 นิสิต / นักศึกษา

5.2 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(วสุ สุวรรณวงศ์. 2547)

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

6.2 15,001 – 25,000 บาท

6.3 25,001 – 35,000 บาท

6.4 35,001 – 45,000 บาท

6.5 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้าน ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการบริการ จำนวน 30 ข้อ ลักษณะคำถาม เป็น Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่ง ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 34-35)

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

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ในการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ สามารถกำหนดให้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21–5.00	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีมาก
3.41–4.20	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับดี
2.61–3.40	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง
1.81–2.60	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับไม่ดี
1.00–1.80	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response Question) จำนวน 8 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการบริการและพฤติกรรมกรรมการซื้อขายจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบัท (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.70 รายละเอียด ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	0.891
ด้านผลิตภัณฑ์	0.908
ด้านราคา	0.920
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.911
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.919
ด้านบุคลากร	0.899
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	0.910
ด้านกระบวนการบริการ	0.903

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นทางด้านการประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค จำนวน 385 คน เพื่อทราบถึงความคิดเห็นทางด้านการประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 สาขา

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำวิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

4.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One Way ANOVA

2.1.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอและด้านกระบวนการบริการกับพฤติกรรม การซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 52)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของแต่ละคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

$$\text{Cronbach's alpha: } \alpha = \frac{k\overline{\text{Covariance}}/\overline{\text{Variance}}}{1+(k-1)(\overline{\text{Covariance}})/(\overline{\text{Variance}})}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	K	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{(\text{Covariance})}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{(\text{Variance})}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.1 สถิติ Independent Sample t-test (กัลยาวิชญ์บัญชา. 2548: 108) ใช้สูตร

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

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ -2 โดยที่

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

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

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ν โดยที่

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

เมื่อ $\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างที่ i

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วิชาญบัญชา. 2550: 113-115)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 113-115) มีสูตร ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (b)	k	SS_b	$\frac{MS_b}{SS_b}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม (w)	n	SS_w	$\frac{MS_w}{SS_w}$	
รวม (T)	n	SS_t		

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (MeanSquare between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 332-333)

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

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

$$\text{โดยค่า } MS_W = \left[1 - \frac{n_1}{N} \right] S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่พิจารณาใน Brow-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับสถิติ BrowForsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i + \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สำหรับ Brown Forsythe

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 130-132)

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) คือ

1. ถ้า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศตรงกันข้ามคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วยถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยลง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

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

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	120	31.17
หญิง	265	68.83
รวม	385	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.83 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
21 – 30 ปี	117	30.38
31 – 40 ปี	203	52.73
41 – 50 ปี	53	13.77
51 ปีขึ้นไป	12	3.12
รวม	385	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.73 รองลงมา คือ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.38 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77 และอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
21 – 30 ปี	117	30.39
31 – 40 ปี	203	52.73
41ปีขึ้นไป	65	16.88
รวม	385	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.73 รองลงมา คือ อายุ 21 – 30 ปีจำนวน 117คน คิดเป็นร้อยละ 30.38 และอายุ 41 ปีขึ้นไปจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	223	57.92
สมรส / อยู่ด้วยกัน	132	34.29
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	30	7.79
รวม	385	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.92 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกันจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	1.04
ปริญญาตรี	175	45.45
สูงกว่าปริญญาตรี	206	53.51
รวม	385	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.51 รองลงมา คือ ปริญญาตรีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	179	46.49
สูงกว่าปริญญาตรี	206	53.51
รวม	385	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.51 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.49 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	9	2.34
พนักงานบริษัทเอกชน	207	53.76
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	8	2.08
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	130	33.77
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	8.05
รวม	385	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.76 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 และพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังในตาราง 10

ตาราง 10 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	207	53.77
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	130	33.77
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	8.05
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	17	4.41
รวม	385	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.77 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 และอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.41

ตาราง 11 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
15,001 – 25,000 บาท	66	17.14
25,001 – 35,000 บาท	95	24.68
35,001 – 45,000 บาท	86	22.34
45,001 บาทขึ้นไป	138	35.84
รวม	385	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.84 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”

ส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.711	ดี
ด้านราคา	4.30	0.549	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.841	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	0.945	ดี
ด้านบุคลากร	4.02	0.709	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.86	0.778	ดี
ด้านกระบวนการ	3.87	0.720	ดี
ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	3.88	0.605	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านราคาอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.91 3.87 3.86 3.77 และ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.รสชาติของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์เช่นมีกลิ่นหอมหวานแล้วรู้สึกสดชื่น	4.18	0.763	ดี
2.มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น เช่น เมนู อินทนิล เบลนด์,เมนูอออลเดีย	4.02	0.875	ดี
3.เมล็ดกาแฟที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง เช่น เมล็ดกาแฟอแกนิก (เฉพาะสาขาที่มีจำหน่าย)	3.72	1.215	ดี
4.มีสินค้าให้เลือกหลากหลายเช่นสมูทตี้,เบเกอรี่	4.04	0.929	ดี
5.มีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก เช่น แก้ว Tumbler,Inthanin Classic Black	3.60	0.960	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.91	0.711	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ รสชาติของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์เช่นมีกลิ่นหอมหวานแล้วรู้สึกสดชื่นมีสินค้าให้เลือกหลากหลายเช่นสมูทตี้,เบเกอรี่มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น เช่น เมนูอินทนิล เบลนด์,เมนูอออลเดียเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง เช่น เมล็ดกาแฟอแกนิกและมีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก เช่น แก้ว Tumbler,Inthanin Classic Black โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.04 4.02 3.72 และ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.35	0.679	ดีมาก
2. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.25	0.710	ดีมาก
3. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.32	0.699	ดีมาก
ด้านราคาโดยรวม	4.30	0.549	ดีมาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ และราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 4.32 และ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่ง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการ	4.05	0.986	ดี
2. มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ	3.46	1.238	ดี
3. ขนาดพื้นที่ร้านมีความสะดวกในการผ่านเข้าออก	3.73	1.029	ดี
4. สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีเพียงพอ	3.81	0.938	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.77	0.841	ดี

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายอยู่ในระดับดีทุกข้อได้แก่ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่ง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีเพียงพอขนาดพื้นที่ร้านมีความสะดวกในการผ่านเข้าออกและมีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.81 3.73 และ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.มีการลดราคาเพื่อจับคู่กับสินค้าชนิดอื่นๆ	3.38	1.053	ดี
2.มีการสะสมแต้มเพื่อใช้แลกสินค้าหรือลดราคา	3.59	1.069	ดี
3.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.31	1.252	ดี
4.มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ เช่น การใช้คะแนนแลกส่วนลด การแลกซื้อ การจับรางวัลชิงโชค	3.54	1.130	ดี
คูปองส่วนลด การแถมสินค้า เป็นต้น			
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.45	0.945	ดี

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีทุกข้อได้แก่มีการสะสมแต้มเพื่อใช้แลกสินค้าหรือลดราคา มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ เช่น การใช้คะแนนแลกส่วนลด การแลกซื้อ การจับรางวัลชิงโชค คูปองส่วนลด การแถมสินค้า มีการลดราคาเพื่อจับคู่กับสินค้าชนิดอื่นๆและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 3.54 3.38 และ 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”ด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีความรู้และทักษะในการชงกาแฟ	3.93	0.981	ดี
2. จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ	4.02	0.695	ดี
3. พนักงานมีธรรมาศยดี / พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง	3.98	0.877	ดี
4. พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	4.08	0.774	ดี
5. พนักงานมีความคล่องตัวในการบริการ	4.10	0.782	ดี
ด้านบุคลากรโดยรวม	4.02	0.709	ดี

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่พนักงานมีความคล่องตัวในการบริการพนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอพนักงานมีธรรมาศยดี / พุดจาสุภาพและเป็นกันเองและพนักงานมีความรู้และทักษะในการชงกาแฟโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.08 4.023.98 และ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ป้ายหน้าร้านสวยงามและเห็นได้ชัดเจน	3.95	0.953	ดี
2.การตกแต่งร้านมีความสะอาดและสวยงาม	4.12	0.901	ดี
3.ที่นั่งภายในร้านมีเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.76	1.052	ดี
4.มีบริการหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร	3.71	0.826	ดี
5.มีบริการอินเทอร์เน็ต (Wifi)	3.77	1.004	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.86	0.778	ดี

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ การตกแต่งร้านมีความสะอาดและสวยงามป้ายหน้าร้านสวยงามและเห็นได้ชัดเจนมีบริการอินเทอร์เน็ต (Wifi) ที่นั่งภายในร้านมีเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการและมีบริการหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.95 3.773.76 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.กรรมวิธีการชงกาแฟมีความถูกต้องและรวดเร็ว	4.10	0.873	ดี
2.ขั้นตอนการสั่งซื้อไปจนถึงชำระเงินมีความถูกต้องและรวดเร็ว	4.13	0.697	ดี
3.ขั้นตอนในการใช้คะแนนแลกส่วนลดมีความรวดเร็ว	3.67	0.963	ดี
4.มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ	3.59	1.046	ดี
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	3.87	0.720	ดี

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ขั้นตอนการสั่งซื้อไปจนถึงชำระเงินมีความถูกต้องและรวดเร็วกรรมวิธีการชงกาแฟมีความถูกต้องและรวดเร็วขั้นตอนในการใช้คะแนนแลกส่วนลดมีความรวดเร็วและมีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.10 3.67 และ 3.59 ตามลำดับ

ตอนที่ 3การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 20 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”

พฤติกรรมกาซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”	MIN	MAX	$\bar{X}$ S.D.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์	1	7	3.172.28724
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)	40.00	200.00	80.0028.85204

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์น้อยที่สุด 1 ครั้ง และมากที่สุด 7 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.17 ครั้ง

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)น้อยที่สุด 40 บาท และมากที่สุด 200 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 80.00 บาท

ตาราง 21 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”

พฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ชนิดกาแฟที่ชอบซื้อจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” มากที่สุด		
เอสเพรสโซ่	123	31.95
คาปูชิโน	75	19.48
ลาเต้	35	9.09
มอคค่า	56	14.55
อินทนิลเบลนด์	23	5.97
อื่นๆได้แก่โกโก้ชาเย็น smoothies น้ำผลไม้ปั่น	73	18.96
รวม	385	100.00
2. ช่วงเวลาที่มาซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” บ่อยที่สุด		
9.00-12.00 น.	228	59.22
12.01-15.00 น.	95	24.68
15.01 -18.00 น.	46	11.95
18.01 -21.00 น.	16	4.16
รวม	385	100.00
3. สาขาที่นิยมไปซื้อ“อินทนิลคอฟฟี่”เป็นประจำ		
สาขาภายในสถานบริการน้ำมันบางจาก	313	81.30
สาขาภายในมหาวิทยาลัยต่างๆ	23	5.97
สาขาภายนอกสถานบริการน้ำมันเช่นห้างสรรพสินค้า	49	12.73
รวม	385	100.00

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
4. สาเหตุที่นิยมไปซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”		
เดินทางสะดวก	130	33.77
ใกล้ที่ทำงาน / ที่พัก	192	49.87
สถานที่และบรรยากาศดี	30	7.79
บริการเป็นที่ประทับใจ	12	3.12
ร้านมีบริการอินเทอร์เน็ต	21	5.45
รวม	385	100.00
5. ผู้ที่เดินทางมาใช้บริการร้าน “อินทนิลคอฟฟี่” กับท่าน		
มาคนเดียว	160	41.56
มากับเพื่อนฝูง	102	26.49
มากับครอบครัว	34	8.83
มากับแฟน	89	23.12
รวม	385	100.00
6. สื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านรู้จักร้าน “อินทนิลคอฟฟี่”		
เพื่อนแนะนำ	195	50.65
นิตยสาร	81	21.40
โทรทัศน์	16	4.16
วิทยุ	22	5.71
อินเทอร์เน็ต	71	18.44
รวม	385	100.00

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” พบว่า

ชนิดกาแฟในร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ที่ชอบมากที่สุดได้แก่ เอสเพรสโซ่จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 รองลงมา คือ คาปูชิโนจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 อื่นๆได้แก่โกโก้ชาเย็น smoothies น้ำผลไม้ปั่นจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96 มอคค่าจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55 ลาเต้จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 9.09 และอินทนิลเบลนด์จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มาซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” บ่อยที่สุด ได้แก่ เวลา 9.00-12.00 น. จำนวน 228 คน คิดเป็น 59.22 รองลงมา เวลา 12.01-15.00 น.จำนวน 95 คน คิดเป็น 24.68 เวลา 15.01 -18.00 น.จำนวน 46 คน คิดเป็น 11.95 และเวลา 18.01 -21.00 น.จำนวน 16 คน คิดเป็น 4.16 ตามลำดับ

สาขาที่นิยมไปซื้อ “อินทนิลคอฟฟี่” เป็นประจำ ได้แก่ สาขาภายในสถานบริการน้ำมัน บางจากจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 รองลงมา คือ สาขาภายนอกสถานบริการน้ำมันเช่น ห้างสรรพสินค้าจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 และสาขาภายในมหาวิทยาลัยต่างๆจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 ตามลำดับ

สาเหตุที่นิยมไปซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” มากที่สุด ได้แก่ ใกล้ที่ทำงาน / ที่พักจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 รองลงมา คือ เดินทางสะดวกจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 สถานที่และบรรยากาศดีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 ร้านมีบริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 และมีบริการเป็นที่ประทับใจจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ตามลำดับ

ผู้ที่เดินทางมาใช้บริการร้าน “อินทนิลคอฟฟี่” กับท่านได้แก่ มาคนเดียวจำนวน 160 คน เป็นร้อยละ 41.56 รองลงมา คือมากับเพื่อนฝูงจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 มากับแฟนจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 และมากับครอบครัวจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 ตามลำดับ

สื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านรู้จักร้าน “อินทนิลคอฟฟี่” ได้แก่ เพื่อนแนะนำจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.65 รองลงมา คือ นิตยสารจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 อินเทอร์เน็ตจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44 วิทยุจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 และโทรทัศน์จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกาซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกาซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่”	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์	5.389*	0.021
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)	.001	0.974

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์การซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่”	เพศ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์	ชาย	3.0806	1.98612	0.854	271.988	0.394
	หญิง	2.8877	2.30219			
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)	ชาย	63.6694	29.36391	-1.726	398	0.085
	หญิง	69.0399	28.51606			

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์โดยจำแนกตามเพศมีค่า Sig. เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์การซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์การซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่”
ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่”	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์	31.644**	0.000
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)	7.026**	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่”
ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อ
สัปดาห์และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการ
ทดสอบ

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่”
เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่”	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์	8.087**	2	351.925	0.000
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)	7.414**	2	334.925	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 25

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่”

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ				
		21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.6929	3.3029	2.3077
21 – 30 ปี	2.6929	-	-0.60997* (0.035)	0.38522 (0.367)
31 – 40 ปี	3.3029	-	-	0.99519** (0.001)
41 ปีขึ้นไป	2.3077	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60997

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99519

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ				
	21 – 30ปี	31 – 40ปี	41ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	64.9213	71.6346	58.5385
21 – 30ปี	64.9213	-	-6.71336 (0.150)	6.38280 (0.171)
31 – 40ปี	71.6346	-	-	13.09615** (0.000)
41ปีขึ้นไป	58.5385	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.09615

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่”	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์	29.705**	0.000
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)	4.190*	0.016

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับนั้นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่”	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์	23.369**	2	271.541	0.000
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)	4.954**	2	304.662	0.008

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” เมื่อจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 30

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 31

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์จำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

สถานภาพ	โสด				สมรส /	หม้าย / หย่าร้าง /
			อยู่ด้วยกัน	แยกกันอยู่		
	$\bar{X}$	2.5561	3.8201	2.0526		
โสด	2.5561	-	-1.26409** (0.000)	0.50342 (0.130)		
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.8201	-	-	1.76751** (0.000)		
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.0526	-	-	-		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์จำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26409

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76751

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

สถานภาพ	โสด				สมรส /	หม้าย / หย่าร้าง /
			อยู่ด้วยกัน	แยกกันอยู่		
	$\bar{X}$	65.6726	72.1942	59.7368		
โสด	65.6726	-	-6.52160 (0.133)	5.93580 (0.198)		
สมรส / อยู่ด้วยกัน	72.1942	-	-	12.45740** (0.003)		
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	59.7368	-	-	-		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) มากกว่าบริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.45740

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่”	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์	0.340	0.560
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)	6.133*	0.014

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่”	ระดับการศึกษา	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.1031	2.28073	1.369	398	0.172
	ปริญญาตรี					
	สูงกว่า	2.8010	2.13318			
	ปริญญาตรี					
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	69.1495	31.03438	1.189	380.834	0.235
	ปริญญาตรี					
	สูงกว่า	65.7039	26.60212			
	ปริญญาตรี					

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่”แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่”แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่”
ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่”	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์	38.904**	0.000
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)	11.403**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่”
ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อ
สัปดาห์และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการ
ทดสอบ

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่”
ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่”	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์	5.835**	2	261.552	0.000
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)	8.516**	2	288.885	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 36

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 37

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
	$\bar{X}$	2.6135	3.3769	3.2258	2.1250
พนักงานบริษัทเอกชน	2.6135	-	-0.76340* (0.030)	-0.61228** (0.000)	-0.54520 (0.477)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.3769	-	-	0.28488 (0.151)	1.25192** (0.003)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.2258	-	-	-	1.10081** (0.000)
อื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	2.1250	-	-	-	-

*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรม การซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76340

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61228

ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/ พ่อบ้าน/แม่บ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/ พ่อบ้าน/แม่บ้านโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25192

ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/ พ่อบ้าน/แม่บ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/ พ่อบ้าน/แม่บ้านโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10081

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
	$\bar{X}$	69.5652	69.6923	52.5806	58.1250
พนักงานบริษัทเอกชน	69.5652	-	-0.12709 (1.000)	16.98457** (0.000)	11.44022* (0.026)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	69.6923	-	-	17.11166** (0.000)	11.56731* (0.028)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	52.5806	-	-	-	-5.54435 (0.450)
อื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	58.1250	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.98457

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/ พ่อบ้าน/แม่บ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/ พ่อบ้าน/แม่บ้านโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.44022

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.11166

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการชื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการชื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่”	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ชื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์	15.838**	0.000
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการชื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)	2.672*	0.047

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการชื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's test ด้านจำนวนครั้งที่ชื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการชื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่”	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์	3.299*	3	349.504	0.021
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)	1.244	3	266.449	0.294

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 40

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		2.3939	3.0105	3.4535	2.8627
15,001 – 25,000 บาท	2.3939	-	-0.61659 (0.187)	-1.05955** (0.005)	-0.46881 (0.341)
25,001 – 35,000 บาท	3.0105	-	-	0.44296 (0.735)	0.14778 (0.997)
35,001 – 45,000 บาท	3.4535	-	-	-	0.59074 (0.326)
45,001 บาทขึ้นไป	2.8627	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05955

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรม
การซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อ
สัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1.รสชาติของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น มีกลิ่นหอม ทานแล้วรู้สึกสดชื่น	0.281**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
1.2. มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจาก ร้านอื่น เช่น เมนูอินทนิล เบลนด์,เมนู ออเดย์	0.273**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
1.3.เมล็ดกาแฟที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง เช่น เมล็ดกาแฟอแกนิก (เฉพาะสาขา ที่มีจำหน่าย)	0.054	0.278	ไม่มีความสัมพันธ์	-
1.4.มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น สมูทตี้,เบเกอรี่	0.057	0.253	ไม่มีความสัมพันธ์	-
1.5. มีความหลากหลายของขนาดบรรจุ ภัณฑ์ให้เลือก เช่น แก้ว Tumbler,Inthanin Classic Black	0.178	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.114*	0.022	ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 41 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟfee” ต่อสัปดาห์			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคา				
2.1 มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน	-0.074	0.138	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.2 ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ	0.132**	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน
2.3 ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.326**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.164**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่ง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการ	0.046	0.356	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.2 มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ	-0.057	0.255	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.3 ขนาดพื้นที่ร้านมีความสะดวกในการผ่านเข้าออก	-0.081	0.109	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.4 สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีเพียงพอ	0.122*	0.015	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	-0.067	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 41 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 มีการลดราคาเพื่อจับคู่กับสินค้าชนิดอื่นๆ	-0.092	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.2 มีการสะสมแต้มเพื่อใช้แลกสินค้าหรือลดราคา	0.204**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.3 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	0.001	0.977	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.4 มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ เช่น การใช้คะแนนแลกส่วนลด การแลกซื้อ การจับรางวัลชิงโชค kupon ส่วนลด การแถมสินค้า เป็นต้น	-0.020	0.690	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.023	0.651	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านบุคลากร				
5.1 พนักงานมีความรู้และทักษะในการชงกาแฟ	0.165**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
5.2 จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ	0.125*	0.012	ต่ำมาก	เดียวกัน
5.3 พนักงานมีอัธยาศัยดี / พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง	0.192**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
5.4 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	0.061	0.222	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.5 พนักงานมีความคล่องตัวในการบริการ	0.086	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.150**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 41 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์			
	r	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
		(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
6.1 ป้ายหน้าร้านสวยงามและเห็นได้ชัดเจน	0.091	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6.2 การตกแต่งร้านมีความสะอาดและสวยงาม	0.057	0.253	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6.3 ที่นั่งภายในร้านมีเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ	0.185**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
6.4 มีบริการหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร	0.145**	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน
6.5 มีบริการอินเทอร์เน็ต (Wifi)	0.128*	0.011	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.158**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ				
7.1 กรรมวิธีการชงกาแฟมีความถูกต้องและรวดเร็ว	0.271**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
7.2 ขั้นตอนการสั่งซื้อไปจนถึงชำระเงินมีความถูกต้องและรวดเร็ว	0.164**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
7.3 ขั้นตอนในการใช้คะแนนแลกส่วนลดมีความรวดเร็ว	-0.019	0.710	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7.4 มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ	0.176**	0.000	ต่ำมาก	
รวม	0.182**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมีค่า Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.114 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

รสชาติของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์เช่น มีกลิ่นหอม ทานแล้วรู้สึกสดชื่นมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารสชาติของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์เช่น มีกลิ่นหอม ทานแล้วรู้สึกสดชื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.281 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์เช่น มีกลิ่นหอม ทานแล้วรู้สึกสดชื่นมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น เช่น เมนูอินทนิล เบลนด์,เมนูออเลเตย์มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่ากาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น เช่น เมนูอินทนิล เบลนด์,เมนูออเลเตย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน

“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.273 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น เช่น เมนูอินทนิล เบลนด์,เมนูอลเดย์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมล็ดกาแฟที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง เช่น เมล็ดกาแฟออแกนิก (เฉพาะสาขาที่มีจำหน่าย)มีค่า Sig เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมล็ดกาแฟที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง เช่น เมล็ดกาแฟออแกนิก (เฉพาะสาขาที่มีจำหน่าย)ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น สมูทตี้เบเกอรี่มีค่า Sig เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น สมูทตี้เบเกอรี่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก เช่น แก้ว Tumbler และ Inthanin Classic Blackมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่าความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก เช่น แก้ว Tumbler และ Inthanin Classic Black มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.178 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก เช่น แก้ว Tumbler และ Inthanin Classic Black มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.164 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจนมีค่า Sig เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณมีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.132 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.326 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.356 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขนาดพื้นที่ร้านมีความสะดวกในการผ่านเข้าออกมีค่า Sig เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดพื้นที่ร้านมีความสะดวกในการผ่านเข้าออก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีเพียงพอมีค่า Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีเพียงพอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.122 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีเพียงพอมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig เท่ากับ 0.651 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีการลดราคาเพื่อจับคู่กับสินค้าชนิดอื่นๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการลดราคาเพื่อจับคู่กับสินค้าชนิดอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีการสะสมแต้มเพื่อใช้แลกสินค้าหรือลดราคามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสะสมแต้มเพื่อใช้แลกสินค้าหรือลดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.204 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสะสมแต้มเพื่อใช้แลกสินค้าหรือลดราคามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีค่า Sig เท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ เช่น การใช้คะแนนแลกส่วนลด การแลกซื้อ การจับรางวัลชิงโชคคูปองส่วนลด การแถมสินค้า เป็นต้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.690 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ เช่น การใช้คะแนนแลกส่วนลด การแลกซื้อ การจับรางวัลชิงโชคคูปองส่วนลด การแถมสินค้า เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.150 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

พนักงานมีความรู้และทักษะในการชงกาแฟมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่าพนักงานมีความรู้และทักษะในการชงกาแฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.165 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้และทักษะในการชงกาแฟมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอมีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่าจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.125 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

พนักงานมีอัยยาศัยดี / พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าพนักงานมีอัยยาศัยดี / พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.129 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานมีอัยยาศัยดี / พุดจาสุภาพและเป็นกันเองมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันมีค่า Sig เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานมีความคล่องตัวในการบริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความคล่องตัวในการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.158 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ป้ายหน้าร้านสวยงามและเห็นได้ชัดเจนมีค่า Sig เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ป้ายหน้าร้านสวยงามและเห็นได้ชัดเจนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตกแต่งร้านมีความสะอาดและสวยงามมีค่า Sig เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตกแต่งร้านมีความสะอาดและสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่นั่งภายในร้านมีเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าที่นั่งภายในร้านมีเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.158 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่นั่งภายในร้านมีเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

มีบริการหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารมีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีบริการหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.145 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีบริการหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

มีบริการอินเทอร์เน็ต (Wifi) มีค่า Sig เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีบริการอินเทอร์เน็ต (Wifi) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.128 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีบริการอินเทอร์เน็ต (Wifi) มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.182 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

กรรมวิธีการชงกาแฟมีความถูกต้องและรวดเร็วมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กรรมวิธีการชงกาแฟมีความถูกต้องและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.271 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกรรมวิธีการชงกาแฟมีความถูกต้องและรวดเร็วมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ขั้นตอนการส่งออกไปจนถึงชำระเงินมีความถูกต้องและรวดเร็วมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขั้นตอนการส่งออกไปจนถึงชำระเงินมีความถูกต้องและรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.164 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อไปจนถึงชำระเงินมีความถูกต้องและรวดเร็วมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ขั้นตอนในการใช้คะแนนแลกส่วนลดมีความรวดเร็วมีค่า Sig เท่ากับ 0.710 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนในการใช้คะแนนแลกส่วนลดมีความรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.176 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอและด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรม การซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1.รสชาติของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น มีกลิ่นหอม ทานแล้วรู้สึกสดชื่น	0.089	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์	-
1.2. มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น เช่น เมนูอินทนิล เบลนด์,เมนู ออลเดย์	0.164**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
1.3.เมล็ดกาแฟที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง เช่น เมล็ดกาแฟอแกนิก (เฉพาะสาขาที่มีจำหน่าย)	0.170**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
1.4.มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น สมูทตี้,เบเกอรี่	0.080	0.180	ไม่มีความสัมพันธ์	-
1.5 มีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก เช่น แก้ว Tumbler,Inthanin Classic Black	-0.002	0.973	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.137**	0.006	ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 42 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคา				
2.1 มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน	0.061**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
2.2 ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ	-0.079	0.116	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.3 ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.132**	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	-0.044	0.379	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่ง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการ	0.123*	0.014	ต่ำมาก	เดียวกัน
3.2 มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ	0.039	0.433	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.3 ขนาดพื้นที่ร้านมีความสะดวกในการผ่านเข้าออก	0.198**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3.4 สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีเพียงพอ	0.080	0.108	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.133**	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 42 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 มีการลดราคาเพื่อจับคู่กับสินค้าชนิดอื่นๆ	-0.082	0.015	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.2 มีการสะสมแต้มเพื่อใช้แลกสินค้าหรือลดราคา	0.068	0.172	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.3 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	-0.020	0.686	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.4 มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ เช่น การใช้คะแนนแลกส่วนลด การแลกซื้อ การจับรางวัลชิงโชค kupon ส่วนลด การแถมสินค้า เป็นต้น	-0.084	0.099	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	-0.035	0.486	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านบุคลากร				
5.1 พนักงานมีความรู้และทักษะในการชงกาแฟ	0.138**	0.006	ต่ำมาก	เดียวกัน
5.2 จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ	0.008	0.874	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.3 พนักงานมีอัธยาศัยดี / พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง	0.109*	0.029	ต่ำมาก	เดียวกัน
5.4 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	-0.004	0.936	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.5 พนักงานมีความคล่องตัวในการบริการ	0.143**	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.097	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 42 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
6.1 ป้ายหน้าร้านสวยงามและเห็นได้ชัดเจน	0.145**	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน
6.2 การตกแต่งร้านมีความสะอาดและสวยงาม	0.090	0.072	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6.3 ที่นั่งภายในร้านมีเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ	-0.006	0.903	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6.4 มีบริการหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร	0.027	0.592	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6.5 มีบริการอินเทอร์เน็ต (Wifi)	0.105*	0.038	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.084	0.094	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกระบวนการ				
7.1 กรรมวิธีการชงกาแฟมีความถูกต้องและรวดเร็ว	0.080	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7.2 ขั้นตอนการสั่งซื้อไปจนถึงชำระเงินมีความถูกต้องและรวดเร็ว	0.185**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
7.3 ขั้นตอนในการใช้คะแนนแลกส่วนลดมีความรวดเร็ว	-0.092	0.066	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7.4 มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ	-0.027	0.590	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	-0.058	0.246	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.137 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

รสชาติของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์เช่น มีกลิ่นหอม ทานแล้วรู้สึกสดชื่นมีค่า Sig เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์เช่น มีกลิ่นหอม ทานแล้วรู้สึกสดชื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น เช่น เมนูอินทนิล เบลนด์เมนูอลเดย์มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น เช่น เมนูอินทนิล เบลนด์เมนูอลเดย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.164 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น เช่น เมนูอินทนิล เบลนด์เมนูอลเดย์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมล็ดกาแฟที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง เช่น เมล็ดกาแฟอแกนิก (เฉพาะสาขาที่มีจำหน่าย) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เมล็ดกาแฟที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง เช่น เมล็ดกาแฟอแกนิก (เฉพาะสาขาที่มีจำหน่าย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.170 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง เช่น เมล็ดกาแฟอแกนิก (เฉพาะสาขาที่มีจำหน่าย) มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น สมูทตีเบเกอร์รี่มีค่า Sig เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก เช่น แก้ว Tumbler และInthanin Classic Blackมีค่า Sig เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก เช่น แก้ว Tumbler และInthanin Classic Black ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)มีค่า Sig เท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจนมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ

กาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.061 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจนมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณมีค่า Sig เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพมีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.132 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.133 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.123 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขนาดพื้นที่ร้านมีความสะดวกในการผ่านเข้าออกมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขนาดพื้นที่ร้านมีความสะดวกในการผ่านเข้าออกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.198 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขนาดพื้นที่ร้านมีความสะดวกในการผ่านเข้าออกมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีเพียงพอมีค่า Sig เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีการลดราคาเพื่อจับคู่กับสินค้าชนิดอื่นๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการลดราคาเพื่อจับคู่กับสินค้าชนิดอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีการสะสมแต้มเพื่อใช้แลกสินค้าหรือลดราคามีค่า Sig เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการสะสมแต้มเพื่อใช้แลกสินค้าหรือลดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีค่า Sig เท่ากับ 0.686 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ เช่น การใช้คะแนนแลกส่วนลด การแลกซื้อ การจับรางวัลชิงโชค kupon ส่วนลด การแถมสินค้า เป็นต้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ เช่น การใช้คะแนนแลกส่วนลด การแลกซื้อ การจับรางวัลชิงโชค kupon ส่วนลด การแถมสินค้า เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วน

ประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

พนักงานมีความรู้และทักษะในการชงกาแฟมีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พนักงานมีความรู้และทักษะในการชงกาแฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.138 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้และทักษะในการชงกาแฟมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอมีค่า Sig เท่ากับ 0.874 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานมีอัธยาศัยดี / พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง มีค่า Sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พนักงานมีอัธยาศัยดี / พุดจาสุภาพและเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.109 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานมีอัธยาศัยดี / พุดจาสุภาพและเป็นกันเองมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันมีค่า Sig เท่ากับ 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานมีความคล่องตัวในการบริการตนเอง มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พนักงานมีความคล่องตัวในการบริการตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.143 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานมีความคล่องตัวในการบริการตนเองมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ป้ายหน้าร้านสวยงามและเห็นได้ชัดเจนมีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ป้ายหน้าร้านสวยงามและเห็นได้ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.145 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายหน้าร้านสวยงามและเห็นได้ชัดเจนมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การตกแต่งร้านมีความสะอาดและสวยงามมีค่า Sig เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตกแต่งร้านมีความสะอาดและสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่หนึ่งภายในร้านมีเพียงพอดูลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.903 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่หนึ่งภายในร้านมีเพียงพอดูลูกค้าที่มาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีบริการหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารมีค่า Sig เท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีบริการหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีบริการอินเทอร์เน็ต (Wifi)มีค่า Sig เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่า มีบริการอินเทอร์เน็ต (Wifi)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.105 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีบริการอินเทอร์เน็ต (Wifi)มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)มีค่า Sig เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

กรรมวิธีการชงกาแฟมีความถูกต้องและรวดเร็วมีค่า Sig เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กรรมวิธีการชงกาแฟมีความถูกต้องและรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนการส่งออกไปจนถึงชำระเงินมีความถูกต้องและรวดเร็วมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขั้นตอนการส่งออกไปจนถึงชำระเงินมีความถูกต้องและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

กาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.185 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อไปจนถึงชำระเงินมีความถูกต้องและรวดเร็วมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ขั้นตอนในการใช้คะแนนแลกล้วนผลมีความรวดเร็วมีค่า Sig เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขั้นตอนในการใช้คะแนนแลกล้วนผลมีความรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะมีค่า Sig เท่ากับ 0.590 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ“อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” แตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่”ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านบุคลากร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.2 ส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอและด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูล เพื่อประกอบในการพิจารณา วางแผน และปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนารูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์ “อินทนิล คอฟฟี่” ให้มีมาตรฐานที่เป็นสากลและน่าเชื่อถือ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรม การซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งต่อไปอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรม การซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกาแฟสดจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกาแฟสดจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” จำนวน 5 สาขา โดยคัดเลือกจากสาขาที่มียอดขายดีที่สุด 5 อันดับในเขตกรุงเทพมหานคร (ที่มา: รายงานยอดขายร้านอินทนิล คอฟฟี่ ประจำเดือนธันวาคม 2558 จากส่วนพัฒนารูทกิจอาหารและเครื่องดื่ม บริษัท บางจากฯ) ได้ดังนี้

1. ร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขา กาญจนภิเษก
2. ร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขา สีนปิ่นเกล้า
3. ร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขา ดิเก Energy Complex
4. ร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขา ทางด่วนเอกมัย รามอินทรา 3
5. ร้านอินทนิล คอฟฟี่ สาขา จรัญสนิทวงศ์

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดสถานที่เก็บข้อมูล จำนวน 5 สาขา โดยเก็บสาขาละ 77 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ตามการสุ่มในข้อ 1-2 ให้ครบจำนวน 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Question) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการบริการ จำนวน 30 ข้อ ลักษณะคำถามเป็น Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response Question) จำนวน 8 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นทางด้านการประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค จำนวน 385 คน เพื่อทราบถึงความคิดเห็นทางด้านการประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำวิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.83 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.73 รองลงมา คือ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.38 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.92 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.51 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.76 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 นักเรียนนักศึกษาจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.84 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”

ส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านราคา อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.91 3.87 3.86 3.77 และ 3.45 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ รสชาติของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น มีกลิ่นหอม ทานแล้วรู้สึกสดชื่น มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น สมูทตี้, เบเกอรี่ มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น เช่น เมนูอินทนิลเบลนด์, เมนูออเลดี้ เมล็ดกาแฟที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง เช่น เมล็ดกาแฟอแกนิก และมีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก เช่น แก้ว Tumbler, Inthanin Classic Black โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.04 4.02 3.72 และ 3.60 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ และราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 4.32 และ 4.25 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการ สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีเพียงพอ ขนาดพื้นที่ร้านมีความสะดวกในการผ่านเข้าออก และมีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.81 3.73 และ 3.46 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีการสะสมแต้มเพื่อใช้แลกสินค้าหรือลดราคา มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ เช่น การใช้คะแนนแลกส่วนลด การแลกซื้อ การจับรางวัลชิงโชค คุปองส่วนลด การแถมสินค้า มีการลดราคาเพื่อจับคู่กับสินค้าชนิดอื่นๆ และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 3.54 3.38 และ 3.31 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ พนักงานมีความคล่องตัวในการบริการ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ พนักงานมีธรรมาจริย / พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง และพนักงานมีความรู้และทักษะในการชงกาแฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.08 4.02 3.98 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ การตกแต่งร้านมีความสะอาดและสวยงาม ป้ายหน้าร้านสวยงามและเห็นได้ชัดเจน มีบริการอินเทอร์เน็ต (Wifi) ที่นั่งภายในร้านมีเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ และมีบริการหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.95 3.77 3.76 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ขั้นตอนการสั่งซื้อไปจนถึงชำระเงินมีความถูกต้องและรวดเร็ว กระบวนการชงกาแฟมีความถูกต้องและรวดเร็ว ขั้นตอนในการใช้คะแนนแลกส่วนลดมีความรวดเร็ว และมีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.10 3.67 และ 3.59 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ พบว่า น้อยที่สุด 1 ครั้ง และมากที่สุด 7 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.17 ครั้ง

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) พบว่า น้อยที่สุด 40 บาท และมากที่สุด 200 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 80.00 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 28.85204

ชนิดกาแฟในร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ เอสเพรสโซ่ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 รองลงมา คือ คาปูชิโน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 อื่นๆ ได้แก่ โกโก้ ชาเย็น smoothies น้ำผลไม้ปั่น จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96 มอคค่า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55 ลาเต้ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และอินทนิล เบลนด์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มาซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” บ่อยที่สุด ได้แก่ เวลา 9.00-12.00 น. จำนวน 228 คน คิดเป็น 59.22 รองลงมา เวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 95 คน คิดเป็น 24.68 เวลา 15.01 -18.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็น 11.95 และเวลา 18.01 -21.00 น. จำนวน 16 คน คิดเป็น 4.16 ตามลำดับ

สาขาที่นิยมไปซื้อ “อินทนิล คอฟฟี่” เป็นประจำ ได้แก่ สาขาภายในสถานบริการน้ำมันบางจาก จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 รองลงมา คือ สาขาภายนอกสถานบริการน้ำมัน เช่น ห้างสรรพสินค้า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 และสาขาภายในมหาวิทยาลัยต่างๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 ตามลำดับ

สาเหตุที่นิยมไปซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” มากที่สุด ได้แก่ ใกล้ที่ทำงาน / ที่พัก จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 รองลงมา คือ เดินทางสะดวก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 สถานที่และบรรยากาศดี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 ร้านมีบริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 และมีบริการเป็นที่ประทับใจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ตามลำดับ

ผู้ที่เดินทางมาใช้บริการร้าน "อินทนิล คอฟฟี่" กับท่าน ได้แก่ มาคนเดียว จำนวน 160 คน เป็นร้อยละ 41.56 รองลงมา คือ มากับเพื่อนฝูง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 มากับแฟน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 และมากับครอบครัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 ตามลำดับ

สื่อประเภทใดที่ทำให้ท่านรู้จักร้าน "อินทนิล คอฟฟี่" ได้แก่ เพื่อนแนะนำ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.65 รองลงมา คือ นิตยสาร จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 อินเทอร์เน็ต จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44 วิทยุ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 และโทรทัศน์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน "อินทนิล คอฟฟี่" แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ "อินทนิล คอฟฟี่" แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ "อินทนิล คอฟฟี่" ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน "อินทนิล คอฟฟี่" ต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ "อินทนิล คอฟฟี่" ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ "อินทนิล คอฟฟี่" (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ "อินทนิล คอฟฟี่" แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ "อินทนิล คอฟฟี่" ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน "อินทนิล คอฟฟี่" ต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ "อินทนิล คอฟฟี่" ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน "อินทนิล คอฟฟี่" ต่อสัปดาห์ มากที่สุด

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ "อินทนิล คอฟฟี่" ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ "อินทนิล คอฟฟี่" (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ "อินทนิล คอฟฟี่" ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ "อินทนิล คอฟฟี่" (บาทต่อครั้ง) มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่”แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท พฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปใน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่ว่าจะเพศหญิงหรือชาย มักมีจำนวนในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟคนละแก้วต่อครั้ง และเนื่องจากราคาของเมนูเครื่องดื่มภายในร้านอินทนิล คอฟฟี่ อยู่ระหว่าง 35 – 70 บาท จึงไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อัจฉริยา เทศสีหา (2551) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโปร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโปรสาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ญุพร บุญสนอง (2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟฟรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟฟรีเมี่ยมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ

กาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง)มากที่สุด เนื่องจากอายุ 31 – 40 ปี เป็นวัยทำงาน ประกอบกับมีรถยนต์ส่วนตัว และใช้บริการที่สถานบริการน้ำมันบางจาก จึงทำให้ซื้อดื่มเครื่องดื่มกาแฟในร้านอินทนิล คอฟฟี่ และมักซื้ออาหารทานเล่น เช่น ขนมปังปิ้ง แซนวิชแฮมชีส ครัวซอง พร้อมเครื่องดื่มติดไม้ติดมือกลับไปเป็นประจำมากกว่าผู้บริโภครายอื่นที่มีอายุกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา เวสารัชชกิตติ (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคอายุ 31 – 40 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งสูงกว่ากลุ่มอื่น

1.3 สถานภาพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้กาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ชอบในเครื่องดื่มของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” เพราะมีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย ทั้งกาแฟ ชา และน้ำผลไม้ปั่น เหมาะสมกับทุกคนไม่ว่าจะมาใช้บริการเป็นคู่หรือเป็นครอบครัว รวมไปถึงร้านอินทนิล คอฟฟี่ มีเมนูทานเล่นให้เลือกหลากหลาย ได้แก่ ชุดอาหารเช้า เบอ์เกอร์ แซนวิช และเมนูของหวาน ทุกคนสามารถรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่นี้ได้ จึงทำให้มีจำนวนครั้งที่ซื้อและค่าใช้จ่ายซื้อต่อครั้งสูงกว่ากลุ่มสถานภาพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา เวสารัชชกิตติ (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพสมรสมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

1.4 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเครื่องดื่มร้านอินทนิลคอฟฟี่นอกจากจะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ถูกใจผู้บริโภคทุกวัยแล้ว ยังมีราคาที่ย่อมเยาทั้งเมนูเครื่องดื่ม อาหารคาว และเมนูของหวาน ประกอบกับเป็นสถานที่ที่ผ่อนคลายสามารถพบปะพูดคุยกันได้ จึงทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาเข้ามาใช้บริการ มีจำนวนในการซื้อกาแฟต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา เทศสีหา (2551) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโปร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโปร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้อง

กับงานวิจัย ของ ณุพร บุญสนอง (2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) เนื่องจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องเดินทาง พบปะ ติดต่อกับบุคคลอื่นๆ อยู่เสมอ ซึ่งร้านอินทนิลคอฟฟี่ เป็นร้านที่มีที่นั่งทำเลเหมาะสมกับผู้เดินทางสัญจรเพราะจำหน่ายตามสถานีบริการน้ำมันบางจาก รวมถึงมีเมนูให้เลือกหลากหลาย ทั้งอาหารคาว หวาน ของทานเล่น และเครื่องดื่ม ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวสามารถนัดพูดคุยทางธุรกิจ และรับประทานอาหารเช้าที่ร้านได้ จึงทำให้มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อสัปดาห์และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา เวสารัชชิตติ (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์สูง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ มีกำลังซื้อเครื่องดื่มกาแฟภายในร้านสูงจึงไม่มีการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรภา พิมรินทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นิตยา พานทุม (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกาแฟคอฟฟี่ ดั๊ก เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยกลุ่มรายได้ต่อเดือน 40,001 -55,000 บาท มีส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05s เนื่องจากราคาของเมนูที่ให้บริการในร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” มีราคาที่ไม่สูงมาก เป็นราคาระดับเดียวกัน ทั้งเมนูเครื่องดื่ม อาหาร และขนมทานเล่น จึงทำให้ผู้บริโภคทุกระดับรายได้สามารถเข้ามาใช้บริการ ซื้อเครื่องดื่มและอาหารภายในร้านได้ จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อัจฉริยา เทศสีหา (2551) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโพรสาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากร้านกาแฟมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค โดยการชูจุดเด่นด้านความกลมกล่อมของเมล็ดกาแฟ และมีเมนูสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ รวมถึงบรรยากาศที่มีให้เลือกหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัย ของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียม

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปเป็นหลัก ซึ่งกาแฟของร้านอินทนิลคอฟฟี่มีราคาที่ย่อมเยา ทั้งนี้ในปัจจุบันมีร้านกาแฟให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคจึงต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ซึ่งรวมถึงคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องผลิตออกมาจากวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการซื้อจำกัดทางด้านทำเลที่ตั้งที่มีให้บริการ ที่มีเฉพาะในสถานบริการน้ำมัน บางจากเป็นหลัก จึงทำให้มีสาขาและพื้นที่ให้บริการค่อนข้างจำกัด ขนาดของร้านกาแฟอินทนิล คอฟฟี่จะเป็นไปตามขนาดของสถานบริการน้ำมันบางจาก สอดคล้องกับงานวิจัย ของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมนบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการร่วมรายการส่งเสริมทางการขายที่มีค่อนข้างจำกัด ใช้ช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ไม่กี่ช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต และบริเวณสถานบริการน้ำมัน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ จิตติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากส่วนใหญ่มูลค่าที่ใช้บริการมักจะเป็นผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัวและแวะใช้บริการที่สถานบริการน้ำมัน มีเวลาค่อนข้างจำกัด การที่มีพนักงานให้บริการเพียงพอ ประกอบกับความรู้ทักษะในการชงกาแฟ พุดจาสุภาพนอบน้อม ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเป็นอันดับแรกและทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก สอดคล้องกับงานวิจัย ของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการจัดให้มีกิจกรรมระหว่างที่นั่งรอเครื่องดื่มหรืออาหารที่สั่งซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่นั่งที่เพียงพอกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ Wifi ฟรีให้บริการ รวมไปถึงหนังสือนิตยสารให้อ่านระหว่างนั่งรอ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมนบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมน

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการให้ความใส่ใจในการบริการต่อลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญและมีผลทำให้ลูกค้ากลับซื้อกาแฟซ้ำ เช่น ความพึงพอใจในกรรมวิธี ใช้เวลาน้อยที่สุดในการชำระเงิน รวมไปถึงบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสูตรกาแฟเฉพาะของร้านอินทนิลคอฟฟี่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งนี้กาแฟในร้านผลิตมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมไปถึงอาหารทานเล่นที่มีให้เลือกหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและซื้อกาแฟภายในร้านด้วยจำนวนเงินที่สูง สอดคล้องกับงานวิจัย ของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากราคาของทั้งเครื่องดื่มและอาหารภายในร้านอินทนิลคอฟฟี่ไม่ได้มีราคาแพงมากนัก ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้จ่ายเงินในปริมาณที่สูงขึ้นในการซื้อของภายในร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่ให้บริการภายในสถานบริการน้ำมันบางจาก ส่วนใหญ่จะมีทำเลบริเวณถนนสายหลักสะดวกต่อผู้ขับรถสัญจร ทำให้ลูกค้าเลือกเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริินภา พิมรินทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการร่วมรายการส่งเสริมการขายน้อย โดยเฉพาะส่วนลดผ่านค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีเพียงค่ายเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแวะมาซื้อเครื่องดื่มอาหาร ใช้เวลารายในร้านกาแฟ อินทนิลคอฟฟี่ไม่นาน รวมทั้งเป็นลูกค้าที่แวะมาใช้บริการสถานบริการน้ำมันและเข้ามาซื้ออาหาร เครื่องดื่ม ทำให้ไม่ได้มีการโต้ตอบกับพนักงานมากนัก มีแค่เพียงการสั่งและชำระเงินเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการวางผังของร้านที่มีรูปแบบมาตรฐานในทุกๆ สาขา รวมถึงพื้นที่ที่ค่อนข้างจำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน“อินทนิล คอฟฟี่” ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ขับรถยนต์ส่วนตัว แวะสถานีบริการน้ำมันบางจากเพื่อเติมน้ำมัน เข้าห้องน้ำ และซื้อเครื่องดื่มกาแฟและอาหารด้วยเวลาที่ค่อนข้างจำกัด และต้องเดินทางสัญจรไปยังที่อื่นต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิยาภรณ์ จิตราภิรมย์ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ฝ่ายการตลาด (Marketing Division) ควรนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสินค้า โดยมุ่งเน้นผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยการทำแผนการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ผ่านการทำรายการส่งเสริมการตลาด การออกแบบเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ “อินทนิล คอฟฟี่” รวมไปถึงการพัฒนาเมนูที่เป็น Signature เพื่อสร้างความโดดเด่นให้ต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมจำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” (บาทต่อครั้ง) มากที่สุด

2. นักการตลาด (Marketing Strategies) ควรให้ความสำคัญกับการสรรหาวัตถุดิบซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นขึ้น ซึ่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพจะทำให้กาแฟมีรสชาติกลมกล่อม มีกลิ่นหอม สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้

3. นักการตลาด (Marketing Strategies) ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ใช้ ซึ่งเป็นเมล็ดกาแฟ “อาราบิก้า” ที่มีคุณภาพสูง และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณของแก้วที่บรรจุ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ รวมไปถึงการทำเมนูบอร์ดหรือป้ายแจ้งราคาเมนูต่างๆ ภายในร้านให้เห็นเด่นชัดขึ้น เพื่อให้เป็นจุดดึงดูดสายตาและเกิดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น

4. ผู้ประกอบการ (Franchisee) ควรบริหารจัดการพื้นที่ภายในและนอกร้านให้มีพื้นที่กว้างขวางมากขึ้น มีโต๊ะเก้าอี้ให้บริการที่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคที่มารับบริการในช่วงเวลาที่ขายดี (9.00 น. – 12.00 น.) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้เวลาภายในร้านได้นานมากขึ้น รวมไปถึงการทำป้ายและโลโก้นำร้านให้สวยงามและสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

5. ทีมงานฝึกอบรม (Training) ควรจะมีการจัดประชุมวางแผนกับผู้ประกอบการ (Franchisee) ในการจัดคอร์สฝึกอบรมทักษะความรู้ด้าน “กรรมวิธีการชงกาแฟที่มีมาตรฐาน” และขั้นตอน “การสั่งซื้อไปจนถึงการชำระเงิน” ที่ถูกต้องและรวดเร็วภายในระยะเวลาที่กำหนด คอร์สการบริหารจัดการด้านอารมณ์ในงานบริการที่ดี (Service Mind) รวมไปถึงคอร์สการบริหารจัดการบุคลากรให้เพียงพอต่อสาขาที่มียอดขายสูงในช่วงวันหยุดยาวเนื่องจากจะมีผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันเป็นจำนวนมาก

6. เจ้าหน้าที่พัฒนาสาขา (Business Development) ควรสำรวจทำเลที่ตั้งสาขาใหม่ที่สามารถค้นหาได้ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนการขยายสาขา “อินทนิล คอฟฟี่” ไปในพื้นที่อื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ฯลฯ รวมไปถึงการสำรองที่จอดรถให้เพียงพอต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงที่ขายดี เพราะถ้ามีที่จอดรถเพียงพอ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับร้านให้บริการอื่นๆ ในธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การตลาด
2. ควรทำการศึกษาผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น เพราะจะสามารถได้ข้อมูลงานวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาทฤษฎีอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อที่จะสามารถได้ข้อมูลในอีกแง่มุมหนึ่ง ไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. ควรทำการศึกษาข้อมูลวิจัยในเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์ จัดกลุ่มสนทนา เพื่อที่จะสามารถเจาะจงข้อมูลในเชิงลึกได้ และนำผลไปต่อยอดเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และตลาดต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2558). *คู่มือปฏิบัติการร้านอินเทอร์เน็ต เฟรนไชส์*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2558, จาก คู่มือ Operation Manual.
- ชัยอนันต์ ปริญญาวิทิต. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) ต่อความพึงพอใจ กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟบิลเลียนคอฟฟี่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตติยาภรณ์ จิตราภิรมย์. (2558). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. สุราษฎร์ธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐพล ทิพย์แก้ว. (2557). *ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนิดา เวสารชกิตติ. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นาตนิภา อำพันแสง. (2556). *บทวิเคราะห์การเปรียบเทียบแบรนด์ กรณีศึกษาเรื่อง Café Amazon และ The Amazon Embrace*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิตยา พานทุม. (2553). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านกาแฟคอฟฟี่ ดั๊ก เขต อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ). สุรินทร์: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิชามณูย์ เจริญสุขชาติ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาบัค ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พรรณราย แสงผล. (2554). ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคกับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- มาริสารีนกลิ่น. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าร้านกาแฟอินทนิลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุวดี เล้าเรือนบุญ. (2557). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ลัดดา ตรีวิธานวัฒน์. (2554). การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนิล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). อุตสาหกรรมและเครื่องดื่ม (สถานการณ์และแนวโน้มของอุตสาหกรรมและเครื่องดื่มในประเทศไทย). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 24 สิงหาคม 2558 กรุงเทพมหานคร.
- ศรินภา พิมรินทร์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2548). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลี. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (เกาหลีศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุภารัตน์ พุทวงศ์. (2551). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กส์.

- ส่วนประสมการตลาดบริการ. (2555). แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการ. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2558, จาก <http://spsstthesis.blogspot.com/>
- อัจฉริยา เทศสีหา. (2551). การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการชื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรดโฮมโปร
สาขาประชาชนจังหวัดนนทบุรี. “รายงานการค้นคว้าอิสระ, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ราชภัฏพระนคร.
- อุทัย เขียรจันทร์วงศ์. (2547). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟควับดีย์ห่อ
Café' Amazon ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่: สารนิพนธ์ บรม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อินทนิล คอฟฟี่. (2550). ‘Inthanin’ ร้านกาแฟในปั้มน้ำมันบางจากซูเปอร์ไฮสการันตีความสำเร็จ.
สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2558, จาก
<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9500000018833>
----- (2555). การสร้างแบรนด์ร้านกาแฟ (Branded Cafe) กับธุรกิจนอนอยล์
(Non-oil Business). สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2558, จาก
<http://www.thailand4.com/gen/2012-09-25/bda676b24bbd34d322a21470b4aa151a/>
- อริสรา วิริยะวารี. (2556). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัด
สุราษฎร์ธานี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Kombenjammas, Warangkana. (2011). Services Marketing Mix of Foreign Coffee Franchiser
in Bangkok: University of Mälardalen.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and
control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall , Inc.
- Weber, Max. (1966). The Theory of Social and Economic Organization. Trans. By A.M.
Henderson and Talcott Person, 4th ed. New York: The Free Press.
- McCarthy, J.E.; & Perreault, W.D. (1991). *Essentials of Marketing* (5th ed). Newyork: E.
Jerome McCarthy and Associates.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน
“อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากคำตอบของท่าน จะถูกเก็บไว้รวบรวมไว้เป็นความลับโดยนำเสนอให้เห็นเฉพาะภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นในความเป็นจริงของท่านและขอความกรุณาตอบคำถามในแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ในการประมวลผลการวิจัย
 2. แบบสอบถามมีทั้งสิ้น จำนวน 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”
 - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ในเขตกรุงเทพมหานคร
 3. หากไม่เข้าใจข้อมูลในแบบสอบถามข้อใด ขอให้สอบถามจากผู้เก็บแบบสอบถาม
-

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน
“อินทนิล คอฟฟี่” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย
☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ อายุ 21-30 ปี
☐ อายุ 31-40 ปี
☐ อายุ 41-50 ปี
☐ อายุ 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

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

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| ☐ นักเรียน / นักศึกษา | ☐ พนักงานบริษัทเอกชน |
| ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน | ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท
☐ 15,001 – 25,000 บาท
☐ 25,001 – 35,000 บาท
☐ 35,001 – 45,000 บาท
☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รสชาติของกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์เช่น มีกลิ่นหอม ทานแล้วรู้สึกสดชื่น					
1.2 มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น เช่น เมนูอินทนิล เบลนด์,เมนูออเดย์					
1.3 เมล็ดกาแฟที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง เช่น เมล็ดกาแฟอากาเนค (เฉพาะสาขาที่มีจำหน่าย)					
1.4 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เช่น สมูทตี้,เบเกอรี่					
1.5 มีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก เช่น แก้ว Tumbler, Inthanin Classic Black					
2.ด้านราคา					
2.1 มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน					
2.2 ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ					
2.3 ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่ง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการ					
3.2 มีจำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ					
3.3 ขนาดพื้นที่ร้านมีความสะดวกในการผ่านเข้าออก					
3.4 สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีเพียงพอ					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการลดราคาเพื่อจับคู่กับสินค้าชนิดอื่นๆ					
4.2 มีการสะสมแต้มเพื่อใช้แลกสินค้าหรือลดราคา					
4.3 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
4.4 มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทต่างๆ เช่น การใช้คะแนนแลกส่วนลด การแลกซื้อ การจับรางวัลชิงโชค คุปองส่วนลด การแถมสินค้า เป็นต้น					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
5. ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานมีความรู้และทักษะในการชงกาแฟ					
5.2 จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ					
5.3 พนักงานมีอริยาศัยดี / พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง					
5.4 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน					
5.5 พนักงานมีความคล่องตัวในการบริการ					
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
6.1 ป้ายหน้าร้านสวยงามและเห็นได้ชัดเจน					
6.2 การตกแต่งร้านมีความสะอาดและสวยงาม					
6.3 ที่นั่งภายในร้านมีเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ					
6.4 มีบริการหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร					
6.5 มีบริการอินเทอร์เน็ต (Wifi)					
7. ด้านกระบวนการให้บริการ					
7.1 กรรมวิธีการชงกาแฟมีความถูกต้องและรวดเร็ว					
7.2 ขั้นตอนการสั่งซื้อไปจนถึงชำระเงินมีความถูกต้องและรวดเร็ว					
7.3 ขั้นตอนในการใช้คะแนนแลกส่วนลดมีความรวดเร็ว					
7.4 มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. โดยปกติท่านซื้อกาแฟที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่”ครั้ง / สัปดาห์
2. ท่านชอบกาแฟชนิดใดที่ร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” มากที่สุด

☐ เอสเพรสโซ่	☐ คาปูชิโน
☐ ลาเต้	☐ มอคค่า
☐ อินทนิล เบลนด์	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ช่วงเวลาใดที่ท่านมาซื้อกาแฟ “อินทนิล คอฟฟี่” บ่อยที่สุด

☐ 9.00-12.00 น.	☐ 12.01-15.00 น.
☐ 15.01 -18.00 น.	☐ 18.01 -21.00 น.
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟอินทนิล.....บาท / ครั้ง
5. สาขาที่ท่านนิยมไปซื้อเป็นประจำ

☐ สาขาภายในสถานบริการน้ำมันบางจาก	☐ สาขาภายในมหาวิทยาลัยต่างๆ
☐ สาขาภายนอกสถานบริการน้ำมัน เช่น ห้างสรรพสินค้า	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. จากข้อ 5 สาเหตุที่ท่านนิยมไปซื้อที่สถานที่ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เดินทางสะดวก	☐ ใกล้ที่ทำงาน / ที่พัก
☐ สถานที่และบรรยากาศดี	☐ บริการเป็นที่ประทับใจ
☐ ร้านมีบริการอินเทอร์เน็ต	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ผู้ที่เดินทางมาใช้บริการร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” กับท่าน

☐ มาคนเดียว	☐ มากับเพื่อนฝูง
☐ มากับครอบครัว	☐ มากับแฟน
8. ท่านรู้จักร้าน “อินทนิล คอฟฟี่” จากสื่อประเภทใด

☐ เพื่อนแนะนำ	☐ นิตยสาร
☐ โทรทัศน์	☐ วิทยุ
☐ อินเทอร์เน็ต	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายณัฐวุฒิ จิรพัตรไพรีพ่าย
วันเดือนปีเกิด	16 กรกฎาคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	5/369 พหลม คอนโด บางใหญ่ ต.บางรักพัฒนา อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บางจาก ปีโตรเลียม จำกัด (มหาชน) โรงงาน : 210 หมู่ 1 ซ.สุขุมวิท 64 ถ.สุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กทม. 10260
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ) จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2559	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ